



جامعة النجاح الوطنية-نابلس.

كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية.

قسم العلاقات العامة والاتصال.

مشروع تخرج حول "قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية على تعزيز ثقة جماهيرها الخارجية

(مؤسسة عبد المحسن قattan نموذجاً)".

The capacity of Public Relations in Palestinian non-profit institutions to enhance the confidence of their external constituencies:

(Abdul Mohsin Qattan Foundation as a model).

دراسة وصفية تحليلية.

إعداد الطالبتين:

رهف عمار النصر 11423010.

رنين عمر شلبي 11441019 .

مقدم للدكتورة: سمر الشنار.

الفصل الدراسي الثاني 2018/2017

نابلس_فلسطين.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنين)

إلى كل من أضاء بعلمه عقل غيره، أو هدى بالجواب الصحيح حيرة سائليه

فأظهر بسماحته تواضع العلماء، وبرحابته سماحة العارفين.

إلى من كلل العرق جبينهم... وشققت الأيام يديهم

إلى من علمونا أن الأعمال الكبيرة لا تتم إلا بالصبر، والعزيمة، والإصرار

إلى أبائنا أطال الله بقاءهم، وألبسهم ثوب الصحة والعافية، ومتعنى ببرهم ورد جميلهم،

نهديكم ثمرة من ثمار غرسكم.

إليكن أمهاتنا...قطرة في بحر كن العظيم...حبا وطاعة وبراً

إلى من نذرن عمرهن في أداء رسالة...صنعنها من أوراق الصبر

وطرزنها في ظلام الدهر.. على سراج الأمل.. بلا فتور أو كلال

رسالة تعلم العطاء كيف يكون العطاء.. وتعلم الوفاء كيف يكون الوفاء

إليكن أمهاتنا نهدي هذه الرسالة.. وشتان بين رسالة ورسالة

جزاكن الله خيراً.. وأمد في عمركن بالصالحات

فأنتن زهرة الحياة ونورها.

شكر و عرفان

"كن عالمًا... فإن لم تستطع فأحب العلماء ، فإن لم تستطع فلا تبغضهم"

قال رسول الله (صلي الله عليه وسلم): " من صنع إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا ما

تكافئونه به ،فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه. "

نشني ثناءً حسنًا على كل ما ساهم بإنجاح هذا العمل المتواضع، وأيضاً وفاءً ، وتقديرًا ،

وإعترافاً منا بالجميل.

نتقدم بجزيل الشكر لأولئك المخلصين، الذين لم يألوا جهداً في مساعدتنا في مجال البحث

العلمي، وأخص بالذكر الأستاذة الفاضلة: سمر الشنار ، على هذه الدراسة، وصاحبة الفضل

في توجيهنا ،ومساعدتنا في تجميع المادة البحثية، فجزاها الله كل خير.

ولا ننسى أن نتقدم بجزيل الشكر للأستاذ: نادر داغر، الذي قام بتوجيهنا طيلة هذه الدراسة..

وأخيراً ،نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من مدوا لنا يد العون والمساعدة في إخراج هذه الدراسة

على أكمل وجه..

الملخص:

تعتبر مسألة تعزيز ثقة الجماهير من أهم العوامل التي يجب أن تتسلح بها إستراتيجية أي مؤسسة، حيث أنها تعتبر المفتاح لتعزيز إنتماء وولاء جماهير المؤسسات المختلفة، لذلك هدفت الدراسة بشكل رئيس إلى التعريف بقدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية، إضافة إلى توضيح أثر الآليات والأساليب الإتصالية التي تتبعها دائرة العلاقات العامة في تعزيز ثقة جماهيرها الخارجية بها والحفاظ عليهم، إضافة إلى إثبات فعالية العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز قيم المجتمع الفلسطيني، وبناء الجسور بينها وبين المؤسسات المجتمعية الأخرى، ولإجراء هذه الدراسة قام فريق البحث بأخذ مؤسسة عبد المحسن قطان نموذجاً للدراسة، حيث إعتد فريق البحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم فريق البحث الإستبانة، والمقابلة المعمّقة أدوات للدراسة.

وتوصل الفريق في النهاية إلى محصّلة نتائج كان أبرزها: أن للعلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان دور فعال في تعزيز الثقة مع جماهيرها الخارجية، ولها جهوداً حثيثة لتعزيز القيم المجتمعية الفلسطينية، وأن هناك أثر واضح للجهود التي تبذلها العلاقات العامة في لبناء الجسور بينها وبين المؤسسات المجتمعية الأخرى. ولذلك يوصي فريق البحث بالعمل على إستحداث وحدة لإستطلاعات الرأي العام، وللأبحاث تابعة لقسم العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان، لتسهيل المهام في الوصول لجميع الفئات المستهدفة، وتبسيط الضوء على أهمية وجود قسم متكامل للعلاقات العامة والإتصال في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية، لما له من دور إيجابي وفعال في الوصول لأهداف تلك المؤسسات.

Abstract:

The promotion of public confidence is one of the most important factors in the strategy of any institution; it is considered the key to enhancing the sense of belonging and loyalty of its various constituencies. This analytical-descriptive study aims mainly to identify the capacity of Public Relations departments in Palestinian non-profit institutions to enhance the confidence of their external customers and audiences and to explain the impact of the communication mechanisms and methods of these departments on enhancing that confidence and preserving these customers. It also aims at proving the effectiveness of these departments in promoting the values of the Palestinian society and constructing links and bridging the gaps between them and other community institutions. To achieve their purposes, the researchers have chosen Abdul Mohsin Qattan Foundation as a model for the study. The researchers use a questionnaire, in-depth interviews to collect and analyze data. The study results show that the Public Relations Department in Abdul Mohsin Qattan Foundation has an active role in enhancing confidence and trust in the foundation's external audiences and customers. Furthermore, the foundation has exerted concentrated efforts to promote Palestinian societal values and build bridges and links with other foundations and institutions. The researchers recommend the creation of public polling centers and research units within the Department of Public Relations at Abdul Mohsin Qattan Foundation to facilitate the tasks of all interested (target) groups and highlight the importance of an integrated public relations department and communication unit in the Palestinian non-profit institutions because of their positive and effective role in achieving the objectives of those institutions.

Contents

ب.....	الإهداء.....
ت.....	شكر وعرفان.....
ث.....	الملخص:.....
ج.....	Abstract:.....
1	الفصل الأول: (الإطار العام):.....
1	التمهيد:
3	أهمية الدراسة:.....
4	مشكلة الدراسة وأسئلتها :
5	أهداف الدراسة:.....
5	الأهداف الفرعية :
6	منهجية الدراسة:.....
7	حدود الدراسة:.....
8	تعريفات الاجرائية:.....
11	عن مؤسسة عبد الحسن قطان :
13	فرضيات الدراسة:.....
14	الفصل الثاني: (الإطار النظري).....
19	نظرية الدراسة:.....
19	نظرية الإتصال ذو الاتجاهين المتماثلة في العلاقات العامة.....
22	الدراسات السابقة :.....
29	تعقيب فريق البحث
32	الفصل الثالث (الإطار العملي):.....
32	المحور الأول، منهج الدراسة :
32	المحور الثاني، أدوات البحثية:.....
32	المحور الثالث، مجتمع الدراسة وعينتها:.....
33	المحور الرابع، صدق الأداة :
33	المحور الخامس ، ثبات الأداة :
33	المحور السادس ، المعالجة الإحصائية :

الفصل الرابع: 38

المحور الأول: نتائج الاستبيان ومناقشتها: 38

المحور الثاني: المقابلة المعمقة: 68

الفصل الخامس: 87

أولاً: النتائج 87

ثانياً: التوصيات : 88

ثانياً، قائمة المصادر و المراجع : 88

الملاحق: 92

ملحق(1)، الإستبيان المحكم. 93

ملحق (2): المقابلة. 97

المحور الثاني: المقابلة المعمقة: 97

ملحق(4): كتاب تسهيل المهمة لإجراء المقابلة. 112

قائمة الجداول:

الصفحة	الجداول
25-28	الجدول(1): توزيع عينة الدراسة تبعا لمتغيراتها المستقلة (ن=60).
29	الجدول(2): المتوسطات الحسابية و النسب المئوية للسؤال الأول.
30-35	الجدول(3): التكرارات للسؤال الأول
36	الجدول(4): المتوسطات الحسابية و النسب المئوية للسؤال الثاني.
37-40	الجدول(5): التكرارات للسؤال الثاني.
41	الجدول(6): المتوسطات الحسابية و النسب المئوية للسؤال الثالث.
42-43	الجدول(7): التكرارات للسؤال الثالث.
43	الجدول(8): المتوسطات الحسابية و النسب المئوية للسؤال الرابع.
44-45	الجدول(9): التكرارات للسؤال الرابع.
46	الجدول(10): المتوسطات الحسابية و النسب المئوية للسؤال الخامس.
47-48	الجدول(11): التكرارات للسؤال الخامس .
50	الجدول(12): نتائج اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين لمتغير النوع الاجتماعي.
51	الجدول(13): المتوسطات الحسابية حسب متغير مكان الإقامة.
51	الجدول(14): نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير مكان الإقامة.

52	الجدول(15): المتوسطات الحسابية حسب متغير المؤهل العلمي.
52	الجدول(16): نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير المؤهل العلمي.
53	الجدول(17): نتائج اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين لمتغير التخصص.
53	الجدول(18): المتوسطات الحسابية حسب متغير نوع جماهير المؤسسة.
54	الجدول(19): نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير نوع جماهير المؤسسة.
54	الجدول(20): المتوسطات الحسابية حسب متغير منذ متى تتعامل مع المؤسسة.
55	الجدول(21): نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير منذ متى تتعامل مع المؤسسة.
67	الجدول(22): نسق الزيادة في عدد متابعي الصفحة بين 2016/10/1 و 2017/3/31
67	الجدول(23): حجم وصول المنشورات إلى الجمهور بحسب موقع فيسبوك.

الفصل الأول: (الإطار العام):

التمهيد:

تعد مسألة تعزيز الثقة من المواضيع الشائكة، والتي يصعب قياسها، ولكن هناك مؤشرات حيوية يمكن أن تُلاحظ بالعين، وذلك عن طريق دائرة العلاقات العامة التي تعتبر فن الحصول على التفاهم مع الجمهور وهي حلقة وصل الإتصال الدائم بين الإدارة والجمهور، للتعرف إلى آرائه وأفكاره عن المنظمة، وذلك بقصد التوفيق بين مصلحة المؤسسة ومصلحة الجمهور، وتحقيق إحتياجاته ورغباته، حيث تركز العلاقات العامة على الدراسات الإنسانية، والعلوم الإجتماعية، وعلى الأسلوب العلمي لقياس إتجاهات الرأي والوقوف على أسباب تغييرها سلباً أو إيجاباً مع سياسة المؤسسة القائمة، فكل نشاط للعلاقات العامة هدف واضح وحيوي للمؤسسات كافة لدعم التفاهم، والثقة بين هذه المؤسسات وجماهيرها.

"وقد ساهمت العلاقات العامة بدور حيوي في مسألة تعزيز الثقة مع جماهير المؤسسات المختلفة، حيث شاركت في الوصول للجماهير المتنوعة من خلال برامجها التي تحظى بأهتمام فئات الجماهير المستهدفة، والذي انعكس بشكل ملحوظ بازدياد اعداد جماهيرها الخارجية للمؤسسة، وساهمت الخطط والبرامج ووسائل الإعلام في الوصول لفئات الجماهير الواسعة للمؤسسات، الأمر الذي حقق التفاهم و الترابط بينهم، وأحدثت علاقة مترابطة كالجسد" (جمال، 2010، ص50).

ولأهمية العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، حرصت المؤسسات جميعها على المستويات كافة، المحلية، والقومية، والعالمية في التخصصات جميعها من إنشاء قسم، أو إدارة للعلاقات العامة، يعمل فيها متخصصين لتحقيق أهداف المؤسسة وازدهارها، بالإعتماد على توطيد العلاقة بين هذه المؤسسات وبين الجماهير المرتبطة بها. (العدوي، 2010).

ويحاول فريق البحث أن يتحرى في هذه الدراسة، مدى قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية على تعزيز ثقة جماهيرها الخارجية.

إضافة إلى أن أهمية دراسة هذا الموضوع تتضح من كون عنصر الثقة مع الجماهير الخارجية المشكل الرئيس لنجاح المؤسسات للوصول لجماهيرها المستهدفة. "حيث يشكل الاتصال أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات في أداء رسالتها، ومدى قدرتها على البقاء والنمو،" فالمؤسسات غير الربحية ستظل عاجزة عن تحقيق رسالتها، وأهدافها لخدمة المجتمع، ما لم تظل على اتصال مستمر مع جماهيرها الخارجية، حيث أنه في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة، و كسب ثقتهم، ودعمهم يأتي دور العلاقات العامة، والتي تمثل الجهود الاتصالية المستمرة لكسب ثقة فئات المجتمع المختلفة وتأييدهم، وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المؤسسة تدفعهم لدعمها ماديا، ومعنويا" (عدوية، 2003، ص40).

وتتمثل أهمية الدراسة بالنسبة للمجتمع الفلسطيني في عملية التنمية المجتمعية، ومواجهة العقبات التي تحول دون تحقيق التنمية، والاستقرار بالمجتمع الفلسطيني، وتقليص الفجوة بين هذه المؤسسات ومجتمعها المحلي. فبعد أن أخفقت غالبية تجارب وخبرات التنمية التي استندت إلى بناء علوي، تمثل في أيديولوجية التنمية التي تفرض المشاركة الشعبية الفاعلة، حيث إنه في إطار هذا التوجه الجديد، توجب المشاركة من جانب المواطنين، وهنا تبرز أهمية وجود دراسات وبحوث تدرس قدرة العلاقات العامة في هذه المؤسسات، وذلك للتأكيد على الدور الفاعل للمؤسسات غير الربحية. "كما برزت المؤسسات غير الربحية كآلية للتحويل الإقتصادي من جهة، ولتعزيز القيم المجتمعية من جهة أخرى، إلى جانب ذلك، فقد صاحبت هذه التحولات الاقتصادية، تحولات سياسية تمثلت في الديمقراطية، واحترام التنوع الفكري، والثقافي في المجتمعات الفلسطينية، ودعم المجتمع المدني. وتشكلت الرؤية لهذه المنظمات باعتبارها

آليات أساسية للإسهام في التنمية، ولتفعيل المشاركة القاعدية، ومن منظور قدراتها على الإستجابة المرنة لإحتياجات المجتمع". (طروادة، 1999، ص20).

كان سؤال البحث المركزي كالآتي: هل هناك جهوداً للعلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية على تعزيز ثقة جماهيرها الخارجية بها؟.

و تضمن البحث فصول أربعة، الفصل الأول: تحدث فيه فريق البحث عن إجراءات الدراسة والفرضيات و النظريات التي انطلق منها، وجاء الفصل الثاني بعنوان الإطار النظري حيث تضمن أبواب عدة ابتداءً من الدراسات السابقة والتعقيب عليها، إلى استعراض بعض التوثيقات من الكتب التي تخدم موضوع الدراسة، أما الفصل الثالث فقد تناول منهج البحث و إجراءاته، و بالفصل الرابع عرض فريق البحث نتائج الإستبيان والمقابلة المعمقة، ودراسة مبدئية بخصوص تحليل مضمون كفي للتقرير السنوي لمؤسسة عبد المحسن قطان واختتم فريق البحث الدراسة بالنتائج والتوصيات مع مناقشتها، حيث تعرض لها بالفصل الأخير.

أهمية الدراسة:

- بيان مدى ثقة الجمهور المستهدف بالمؤسسات الفلسطينية غير الربحية .

- توضيح الطريقة التي تتبعها العلاقات العامة لجذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة، وزيادة التمويل لبرامجها، وأنشطتها .
- الكيفية التي تتبعها العلاقات العامة لإستقطاب المهارات البشرية؛ للتطوع في أنشطة المنظمة.
- الجهود التي تتبعها العلاقات العامة لزيادة اهتمام قادة الرأي، ووسائل الإعلام بالمؤسسة، ودورها بالتأثير في الرأي العام الفلسطيني .
- إبراز دور العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية بترسيخ القيم التي تسعى له المؤسسة .
- بيان الجهور التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية الفلسطينية لبناء الجسور بينها وبين المؤسسات المحلية الاخرى.
- تسليط الضوء على الأساليب الإتصالية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية في جذب فئات الجماهير، والمحافظة عليهم.

مشكلة الدراسة وأسئلتها :

تتمثل مشكلة الدراسة بالآلية الاتصالية المتبعة للتعامل مع الجماهير الخارجية للمؤسسات الفلسطينية غير الربحية، وأثرها بتعزيز ثقة كل جمهور، حيث يبلغ عدد المؤسسات غير الربحية (42 منظمة، حسب مركز الإحصاء الفلسطيني (2014)، و يجب الاطلاع هل قدرة العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية له بصمة فعالة في فلسطين، إضافة الى التعريف بالجهود التي تقدمها العلاقات العامة في هذه المؤسسات، وكيف يمكن للعلاقات العامة كسب ثقة فئات الجماهير الخارجية المختلفة و تأييدها.

وكان السؤال الرئيس للدراسة: هل هناك قدرة للعلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية على تعزيز ثقة جماهيرها الخارجية بها؟

وتركزت التساؤلات الفرعية فيها يأتي :

- ما الآليات الاتصالية المتبعة للتعامل مع الجماهير الخارجية للمؤسسات غير الربحية؟
- كيف توظف العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية لتعزيز ثقة الجماهير الخارجية ؟
- مدى قدرة العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية لتعزيز قيم المجتمع الفلسطيني؟
- ما اثر العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية ببناء الجسور بينها وبين المؤسسات المجتمعية الاخرى؟
- ما هي الأساليب الإتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية في جذب فئات الجماهير والمحافظة عليهم؟
- ما هي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية لقياس ثقة جماهيرها الخارجية؟

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيس: تهدف الدراسة إلى التعريف بدور العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية.

الأهداف الفرعية :

- أثر الآليات الاتصالية المتبعة للتعامل مع الجماهير الخارجية للمؤسسات الفلسطينية غير الربحية.
- بيان قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز الثقة مع الجماهير الخارجية.

➤ مدى توظيف العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز قيم المجتمع الفلسطيني.

➤ دور العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية ببناء الجسور بينها وبين المؤسسات المحلية الأخرى.

➤ مساهمة العلاقات العامة بتسليط الضوء على الأساليب الإتصالية المتبعة في جذب فئات الجماهير، والمحافظة عليهم.

➤ التعرف بالوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية، لقياس ثقة جماهيرها الخارجية.

منهجية الدراسة:

تعتمد الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث يصف فريق البحث قدرة العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية و تحليل دورها بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية. وذلك عن طريق إعتقاد مؤسسة عبد المحسن قطان الفلسطينية نموذجاً (وهي مؤسسة لا تهدف للربح تهتم ببناء وترسيخ قيم وثقافة المجتمع الفلسطيني وتنميتها، وتطويرها لدى الشباب الفلسطيني والفئات المستهدفة حسب طبيعة عملها، من أطفال غزة ومعلمين ومعلمات قطاع الضفة الغربية والمبدعون الشباب).

يُعتمد الأسلوب المسحي ، وذلك من خلال دراسة ما توافر من معلومات لفريق البحث - في حدود علمه.

أما بالنسبة للأدوات التي يستخدمها فريق البحث لجمع معلوماته : المقابلة المعمقة ، والإستبيان.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: ينحصر اهتمام الدراسة في بيان مدى الجهود التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية، وتشمل الدراسة جوانب عدة، أولها دور العلاقات العامة في هذه المؤسسات، والآليات التي تتبعها لتعزيز الثقة مع كل جمهور من جماهير المؤسسة.

الحدود المكانية: تم اختيار مؤسسة عبد المحسن قطان في فلسطين _ الضفة الغربية (الطيرة-رام الله) بعد دراسة وتقيب فريق البحث لمؤسسات المجتمع الفلسطيني غير الربحية، وتم اعتماد المؤسسة بناء على وجود دائرة علاقات عامة بها، و لمناسبة الموقع للباحثين.

الحدود الزمانية: تنحصر الدراسة في الفترة الممتدة من شهر كانون الثاني إلى شهر أيار من عام 2018 بعد إقرار الخطة الاستراتيجية المتوسطة لمؤسسة عبد المحسن قطان، والتي مدتها 4 سنوات حتى عام 2018 حيث أن الدراسة ستؤخذ بعين الاعتبار لإجراء التعديلات للخطة المقبلة للمؤسسة .

الحدود البشرية: ينحصر جمهور الدراسة في المنطقة الجغرافية فلسطين _ الضفة الغربية (الطيرة-رام الله) والجمهور الذي المراد ذكره يمثل العينة القصدية التي تم توزيع الاستبانة عليها، حيث ينقسم إلى:

✓ الممولين؛ لأن نشاط المؤسسات غير الربحية لا يستمر إلا بوجود دعائم مادية. و ينقسمون إلى :

- شركاء تنفيذ.

- شركاء تمويل.

✓ وسائل الإعلام المحلية؛ انطلاقاً من كونها وسيلة محايدة و موثوقة تساعد للوصول إلى أكبر

عدد من فئات الجماهير.

✓ المتطوعون؛ حيث أن المؤسسات غير الربحية تحتاج إلى المهارات البشرية للقيام بأنشطة المؤسسة وبرامجها.

✓ المستفيدون؛ حيث أن جمهور المؤسسة المستهدفة يركز على:

0 المبدعون الشباب من فنانين و كتاب فلسطينيين والمؤسسات العاملة في الحقول الإبداعية.

0 المعلمون و المعلمات في الضفة الغربية وقطاع غزة وفلسطين المحتلة عام 1948.

✓ الشركاء الاستراتيجيون للمؤسسة ؛ لأنهم مصدر دعم معنوي و مادي دائم للمؤسسة، ووسيلة المؤسسة للوصول لأكبر عدد من المستفيدين والجمهور المحلي الفلسطيني.

تعريفات الاجرائية:

❖ علاقات العامة :

حسب تعريف قاموس ويبستر :

قدم ويبستر Webster في طبعته الثالثة تعريفا حديثا للعلاقات العامة يذهب فيه إلى أنها - :

• تنشيط العمليات الاتصالية وخلق الثقة بين شخص أو منظمة، أو مشروع، أو أشخاص آخرين، أو جماهير معينة، أو المجتمع كله، من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح، وتنمية علاقات متبادلة، ودراسة ردود الفعل وتقويمها.

اما جمعية العلاقات العامة الدولية I P R A فيذهب تعريفها الى أن " العلاقات العامة هي الوظيفة المستمرة و المخططة لإدارة، والتي تسعى بها المنشآت باختلاف أنواعها، وأوجه نشاطها- الى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية و الخارجية، والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام،

وقيامه بالتأكد من توافقه مع سياسات المنشأة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنشآت وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط" (عبادي، 2014، ص16).

❖ المؤسسات غير الربحية :

- "مؤسسة تهدف في الأساس إلى دعم نشاط أو عدد من الأنشطة العامة أو الخاصة دون أي مصلحة تجارية أو هدف ربحي أو الدعوة إليه، أو الانخراط فيه". (Merriam-Webster Dictionary)

- " المؤسسات غير الربحية هي كيانات قانونية، أو إجتماعية منشأة بغرض إنتاج السلع، والخدمات، ولكن مركزها القانوني بأن تكون مصدرا للدخل، أو الربح، أو غير ذلك من أشكال الكسب المادي للوحدات التي تنشئها، وتشرف عليها أو تمولها. ومن الناحية العملية فإن هذه المؤسسات يتولد عن أنشطتها الإنتاجية إما فوائض أو عجز، ولكن الفوائض التي تحققها لا يجوز أن تستولي عليها وحدات مؤسسية أخرى" (نظام الحسابات القومية، 2008، الفقرة 4-45).

و صنف دراسة (Sarageant Adrian, 2005) المؤسسات غير الربحية إلى : المؤسسات الثقافية و الترفيهية، المؤسسات التعليمية و البحثية، المؤسسات الصحية، المؤسسات الخدمية الاجتماعية، المؤسسات البيئية، مؤسسات التطوير والإسكان، مؤسسات الإستشارات القانونية و السياسية المؤسسات الخيرية و التطوعية، مؤسسات الأنشطة الدولية، المؤسسات الدينية، المؤسسات والاتحادات المهنية.

❖ ثقة:

"هي علاقة اعتماد بين اثنان،الشخص المؤتمن عليه من المفترض ان يفي بوعده، هي رمز وقيمة أخلاقية، وإيفاء بالوعد" (The Meanings of Trust. Scientific report, University of Minnesota).

- "هي حركة تتضمن عمل تطوعي بين اثنين ، فيجب على الأول أن يظهر ثقته لكي يثق فيه الآخر، و إلا فيبقى الاثنان فاقدين الثقة في بعضهم بعض" (آل علي ، 2014، ص248).

• الجماهير :

- "مجموعة من الأفراد تجمعهم مصلحة مشتركة ،أو يألف بينهم اهتمام مشترك"(جوده،1999،ص230).

- "جماعة واعية مكونة من أكثر من فرد ويربط أفرادها مصالح مشتركة، وهي تتأثر تأثيرا جماعيا" بالنسبة لبعض الأحداث والشؤون المتتابة، والجمهور بصفة عامة هم جماعة من الناس، قد تكون جماعة صغيرة في بعض الأحيان إلا أنها في غالب الأمر جماعة كبيرة وفي كلتا الحالتين تجمعهم مواقف معينة يتأثرون بها، ويؤثرون فيها"(الجاف،2013،ص617).

الجمهور الخارجي :

الجمهور الخارجي: ويمثل الجمهور المتصل بشكل مباشر او غير مباشر بالمؤسسة والجمهور الخارجي بدوره ينقسم الى:

- جمهور عام: ويمثل جميع فئات الجمهور الخارجي التي تتصل بشكل غير مباشر بالمؤسسة.
- الجمهور النوعي (او الخاص): ويمثل الفئات التي تتعامل بشكل مباشر مع المؤسسة مثل النساء او الرجال او المراجعين وغيرهم.وهي تشكل جزءا " مهما" من الجمهور الخارجي، وبشكل عام فإن المؤسسة عادة" التعامل الاجتماعي و الكلام الهادف عبر استثمار وظيفة اللغة (الجاف،2015،ص617).

عن مؤسسة عبد الحسن قطان :

هي مؤسسة فلسطينية، تنموية، مستقلة، غير ربحية، تعمل في تطوير الثقافة والتربية في فلسطين والعالم العربي، بالتركيز على الأطفال، والمعلمين، والمبدعين الشباب. تأسست المؤسسة وسُجلت العام 1993 في المملكة المتحدة كمؤسسة خيرية، وباشرت العمل في فلسطين العام 1998. و تعتبر من المؤسسات غير الربحية العائلية، إذ أسسها رجل الأعمال الفلسطيني عبد المحسن القطان، الذي ولد بيافا في 5 تشرين الثاني 1929 .

بدأ عبد المحسن تعليمه في "المدرسة الأيوبية" في مدينة يافا، وحين بلغ الخامسة عشرة من عمره، دخل "الكلية العربية" في القدس التي كان يديرها أحد كبار المربين الفلسطينيين آنذاك، خليل السكاكيني. ويختار "الحظ المشترك" أن يتعرف "محسن" على (ليلى خليل السكاكيني) في بيروت والكويت لاحقاً ويتزوجا، فتصبح (ليلى) شريكة (محسن) ليس في الزواج فحسب وإنما في رحلة عطائهما المستمرة. في يافا الساحرة، ازدهر الشاب في البيئة العلمانية والقومية التي تميزت بها، مُبدِياً اهتماماً كبيراً بالشعر والتاريخ العربي والإسلامي. وفي 1947، التحق الشاب (عبد المحسن) بالجامعة الأمريكية في بيروت وفي الجامعة، درس (محسن) "إدارة الأعمال" وتخرج عام 1951، حيث انتقل إلى الأردن، ليعمل مدرساً في "الكلية الإسلامية" في عمان. وفي 1953، توجه إلى الكويت وعمل مدرساً، ثم عمل لاحقاً مديراً عاماً لوزارة المياه والكهرباء في الكويت. وفي العام 1963، أسس "شركة الهاني للإنشاءات والتجارة" تيمناً باسم ولده البكر (هاني). وبفضل الطلب الكبير في سوق الكويت النفطية، ازدهر العمل بسرعة هائلة، حتى أمست الشركة من أكبر شركات المقاولات في الكويت.

وعلى الرغم من حياته المهنية، ظل عبد المحسن نشطاً في السياسة الفلسطينية والعربية، فمثل شعبه في زيارات دولية عدة، منها مرافقته أحمد الشقيري في زيارته إلى الصين 1964، داعماً منظمة التحرير الفلسطينية الناشئة في أول انطلاقها. ولدى إنعقاد المجلس الوطني الفلسطيني في القاهرة 1969، تم انتخابه لمنصب الرئيس وهو منصب تولى عنه بعد أيام قليلة إثر فشل أجنحة المنظمة في الاتفاق على إدارة موحدة لمصادرها العسكرية والمالية، وكانت تلك نهاية اشتراكه المباشر في السياسة، مع أنه ظل عضواً في المجلس الوطني الفلسطيني حتى استقالته في 1990 إلى جانب صديقيه إدوارد سعيد وإبراهيم أبو لغد، احتجاجاً على موقف منظمة التحرير من أزمة الخليج.

مع بداية التسعينيات، حول عبد المحسن جل اهتمامه إلى العمل الخيري. وكان مشتركاً في العمل الخيري والاجتماعي على مستويات عدة، كأحد مؤسسي "مؤسسة التعاون" في جنيف فوفر لها دعماً متميزاً بعد أن تولى مسؤولية "محافظ فلسطين" لدى "الصندوق العربي للتنمية الاقتصادية والاجتماعية"، ومقره في الكويت. ولطالما دعم "مؤسسة الدراسات الفلسطينية" و"مركز دراسات الوحدة العربية" وجامعتي بيرزيت والنجاح ومؤسسة "أحمد بهاء الدين" في مصر. لكنه في أعقاب "تفاهات أوسلو"، قام بمأسسة عمله الخيري (ومعه شريكة حياته ليلي) من خلال تأسيس مؤسسة "عبد المحسن القطان" التي تعتبر اليوم إحدى أهم المؤسسات التعليمية والثقافية في الوطن العربي، بميزانية سنوية تزيد على 2,2 مليون دولار مجمل مصاريفها ممول ذاتياً من قبل "صندوق عائلة القطان الخيري"، الذي يتابع البرامج الهادفة من رام الله، وغزة، ولندن. و"المؤسسة" تمثل سابقة في الاستقلالية والشفافية والابتكار في المجالات التي انخرطت فيها (عبد الرحمن، 2018). "في وداع عبد المحسن القطان يغيب (محسن) لكن (الإحسان) حاضر"، جريدة القدس).

شارك في العمل الاجتماعي والخيري والتموي على مستويات مختلفة منذ ستينيات القرن الماضي، فكان أحد مؤسسي مؤسسة الدراسات الفلسطينية ، ومؤسسة التعاون، ومحافظ فلسطين في الصندوق العربي للإنماء الاقتصادي والاجتماعي، وعضو مجلس أمناء الجامعة الأمريكية ببيروت.

وتم إطلاق مؤسسته في لندن، والتي أصبحت بحلول العام 1998 نشطة تماماً في فلسطين، من خلال مجموعة من البرامج والمشروعات في مجالي الثقافة والتربية. وفي أيار العام 1999، عاد إلى فلسطين، وزار لأول مرة منذ العام 1948 مسقط رأسه يافا، ومُنح شهادة الدكتوراه الفخرية من جامعة بيرزيت. (عبد المحسن قطان. (2014). عن عبد المحسن قطان. أخذ من 2018/4/23).

فرضيات الدراسة:

الفرضية الإحصائية: فرضية صفيرية (H_0)، تعني عدم وجود فروق بين المتغيرات، ورأى فريق البحث أن هذه الدراسة تقوم على فرضيات عدة كما يأتي:

الفرضية الرئيسية: ليس هناك جهوداً للعلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية على تعزيز ثقة جماهيرها الخارجية.

أما بخصوص الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية (مؤسسة عبدالمحسن قطان نموذجاً) تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.
- الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية (مؤسسة عبدالمحسن قطان نموذجاً) تعزى لمتغير مكان الإقامة .

- الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية (مؤسسة عبدالمحسن قطان نموذجاً) تعزى لمتغير المؤهل العلمي.
- الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية (مؤسسة عبدالمحسن قطان نموذجاً) تعزى لمتغير التخصص.
- الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية (مؤسسة عبدالمحسن قطان نموذجاً) تعزى لمتغير نوع جماهير المؤسسة .
- الفرضية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية (مؤسسة عبدالمحسن قطان نموذجاً) تعزى لمتغير منذ متى تتعامل مع المؤسسة.

الفصل الثاني: (الإطار النظري)

إن المنظمات لا تعيش بمعزل عن الجمهور وعن المجتمع المحيط بها، فهي تحتاج إليه، ويحتاج إليها، ولابد من وجود علاقة طيبة بينهما، ودون الصلات الطيبة بين المنظمة والجمهور المتصل بها، أو المجتمع المحيط بها، لا يمكن لهذه المنظمات أن تضمن لنفسها السلامة، والاستقرار .

ومن هنا ظهرت أهمية دور العلاقات العامة في بناء جسر من الثقة والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها، وشرح أبعاد أي قرار قد تتخذه فيما يختص بالمنتجات، أو الخدمات التي تؤديها (الأحمد ، 1998).

من مقومات نجاح العلاقات العامة في المنظمات أنها تساهم في رفاية المجتمع، ونشر الوعي بين الجماهير، وذلك للوصول إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده، وأخيراً أن تتعاون مع الهيئات الأخرى، إذ لا يمكن لهيئة أن تنجح في أداء رسالتها، ما لم تتعاون مع غيرها، فمن المسلم به أن التعاون هو أحد أسس

النجاح، فلا يكتفى مثلاً أن تمارس الهيئة نشاطها بل يجب أن توطد علاقاتها بجماهيرها وتعمل تعاونها مع الهيئات الأخرى" (الأحمد، 1998، ص28). و هذا يصب مباشرة بعمل العلاقات العامة في المؤسسة الفلسطينية غير الربحية (مؤسسة عبد المحسن قطان) إذ أن أنشطتها و برامجها تساهم في رفاهية المجتمع، ونشر الوعي بين أفرادها، كما تقوم بالتعاون مع المؤسسات الأخرى بشكل مستمر، سواء مؤسسات إعلامية أو مؤسسات عاملة في المجال نفسه.

"قد أثبتت التجارب أن الميول المختلفة تفرق ولا توحد؛ لأنها تؤدي إلى المنافسة والصراع، ولكن الميول المشتركة تجمع وتوحد بين القوى البشرية، ولذلك يجب أن تتجه برامج العلاقات العامة إلى التوفيق بين الميول المتباينة للأفراد والجماعات وتحقيق المنفعة المتبادلة" (الأحمد، 1998، ص36) ويظهر هذا في جهود العلاقات العامة بمؤسسة عبد المحسن قطان، إذ أن أنشطتها، وبرامجها تنطلق من ميول بعض الجماعات المبدعة والمتقفة في المجتمع الفلسطيني، بما يتناسب مع قيم، وعادات المجتمع الفلسطيني الكلي.

إن العلاقات العامة تقوم على مبدأ مهم، وهو ضرورة تناسب البرامج مع الظروف لمقابلة حاجات المجتمع، ومهمة اخصائي العلاقات العامة دراسة أنسب الأساليب التي يكون لها رد فعل مناسب، ومطلوب تحقيقه لدى فئات الجماهير المختلفة، ومن المتفق عليه أن الجماهير في حاجة إلى التشويق و الاقتناع، ولذلك فإن برامج العلاقات العامة يجب أن تتميز بالتجديد المستمر في أساليبها، و ألوانها، فالتجديد من أهم وسائل الإغراء، و جذب الإهتمام. (الأحمد 1998) وهنا تقع مهمة الأستاذ نادر داغر - مدير قسم العلاقات العامة و الاتصال في مؤسسة عبد المحسن قطان أن يعمل على تناسب البرامج التي تقدمها المؤسسة لحاجات المجتمع الفلسطيني، وأن تتميز برامج المؤسسة، وأنشطتها بالتجديد، والإبداع، والأبتعاد عن المألوف.

وإذا كنا نحترم الآن العادات السائدة، فإننا نهدف أيضا إذا كان هناك في المجتمع عادات معوقة فاسدة، لم تعد تتفق مع مقتضيات العمر، أن نضع في الوقت، والمكان المناسبين الخطط لإحلال عادات جديدة صالحة، محل العادات البالية المعوقة، وعملينا التبصير والأحلال من أهم عمليات التغيير الاجتماعي المقصود (الأحمد، 1957، ص40) وفي هذا الصدد تقوم العلاقات العامة بمؤسسة عبد المحسن قطان إنطلاقا من كونها مؤسسة غير ربحية ثقافية و تربوية أن تعمل على ضحض العادات والتقاليد السلبية في المجتمع الفلسطيني.

إن الإعلام للجماهير خارج المؤسسة لا يقتصر على وسائل الإعلام الخارجي الموجهه إليهم، مثل: الصحافة، والإذاعة، والسينما، لأن كثيرا من المؤسسات التي تؤمن بأهمية العلاقات العامة، تصدر مجلات خاصة بها، أي وسيلة من وسائل الأعلام الداخلي، وترسلها أيضا إلى جماهيرها الخارجيين. (الأحمد، 1998) و تقوم العلاقات العامة بمؤسسة عبد المحسن قطان بهذه المهمة، إذ أنها تصدر تقارير سنوية، وكتيبات للجمهور الداخلي، و من ثم تترجمها بأسلوب سهل، وبسيط لتقديمها للجمهور الخارجي.

إن الإعلام المسرحي، والسينمائي يعد من أقدم وسائل الإتصال، وهو تعبير عن الحياة الإنسانية في أشكالها كافة، ومشكلاتها، ونظمها المختلفة، وهو فن جماهيري صادق، يندمج فيه الممثلون مع المشاهدين، ويعتبر المسرح ضرورة ثقافية لازمة لتقدم الشعوب و حضارتها، وهو يساير الأحداث، ويواكب التغيرات الاجتماعية لدى الشعوب المختلفة. أما عن الإعلام بالمعارض، والمهرجانات، والحفلات، فهو يعتبر من أهم وسائل الإعلام، وأداة كبرى مهمة من أدوات العلاقات العامة، وتستخدم داخل المعارض أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام ، كالأفلام السينمائية، والكتيبات، والنشرات، والسيليز، ومحطات الراديو، والتلفاز ومكاتب الصحافة، إضافة إلى الأغراض الترويجية المعرفية ، وتفيد المعارض في الإعلام الجماهيري بدور المؤسسات، وتقدم المعارض أيضا للزوار الكتيبات، والنشرات بغرض تفسير

مهمة المعرض، والمعارض تسهم في إعلام الناس بأحدث تطورات و معرفة إتجاهات الجماهير، ورغباتهم ، كما تساعد على التطور، والتقدم، والتفاهم بين المؤسسة، وجماهيرها ، كذلك تستخدم المهرجانات، والحفلات كوسائل إعلامية ناجحة أيضا.(الأحمد1957) في هذا الصدد تؤمن مؤسسة عبد المحسن قطان أن المسرح والسينما هي ضرورة ثقافية لتقدم الشعب الفلسطيني، وترسيخ ثقافته الوطنية، ويظهر هذا في كثير من البرامج التي تقدمها، كما أن العلاقات العامة في المؤسسة تعتمد بشكل أساس على الاتصال ذي الإتجاهين، و يظهر هذا في اعتمادهم على المعارض، والمهرجانات، والحفلات في تقديم رسالتهم للمجتمع، من خلال الكتيبات، والنشرات التي لا تخلو من أي نشاط تطلقه القطان.

"يجب على العلاقات العامة أن تساهم في تفتح الإنسان، ورفع مستواه الذهني بتشجيع الخلق الإبداع الثقافي، وتمكين الثقافات من التكافل، ومن إحياء ذاتياتها، بالأحتكاك بغيرها والمشاركة في إثراء التراث الثقافي" (باقر، 2014، ص30) و هنا نواة عمل العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان، وهي دعم الفن المعاصر، والتقليدي سواء أكان من التراث الفلسطيني، أو من ثقافات أخرى.

يجب على المؤسسات الثقافية أن تولي اهماما للأخصائي الإجتماعي في مجال العلاقات العامة،حيث تتبولر أهم أدواره "بتخطيط، وتنسيق، وتنفيذ البرامج الترويجية، والتثقيفية، والتدريبية المختلفة الخاصة بجماهير المؤسسة، والمؤدية إلى تحسين العلاقات العامة داخلها، أو علاقة المؤسسة بأفراد المجتمع،الذين نتعامل معهم لا سيما برامج العاملين بها، وثانيأهم الأدوار " توصيل رأي الجمهور العام للمسؤولين في المؤسسة، وتحليل الرأي العام، أو بحوث الإتجاهات الموجودة لدى أفراد المجتمع الوظيفي، أو الجغرافي الذي نتعامل معه المؤسسة أو الهيئة، وهذا يضمن للمؤسسة أولاً بأول أن تكون سياستها، وخطتها القائمة موضع ثقة، وتأييد الجماهير(كشك،2000).

إن العلاقات العامة تهدف إلى تحقيق التوافق، والتفاهم بين المنظمات، وال جماهير، لذا فدراسة الجماهير مطلب أساس بالنسبة لخبراء العلاقات العامة، كي يتعرفوا على بواعث سلوك الجماهير، وكيفية تكوين أحكامهم،" كما أن أهم نقاط تكون الرأي العام هي تكوين نظام ثقافي تعليمي "إذ يشكل التراث عنصراً مهماً من عناصر الرأي العام، فهذا التراث يساهم في تكيف الأفراد، والجماعات، وتهيئتهم لتبادل أفعال، وردود أفعال معينة تحدد أنماط سلوكهم الاجتماعي" (عبد الخالق، 2000، ص85).

أما من ناحية نظام الإتصال "فوسائل الإتصال الجماهيري يمكن أن تكون أدوات، وأجهزة تثقيف الجماهير، وتوعيتها بحقائق العصر الذي تعيش فيه، وحقائق المجتمع الذي يرتبط مصيرها به، ولتعليمها شتى أنواع المعرفة، وتساعد وسائل الإتصال على خلق علاقات متبادلة فعالة بين إنتاج الفنان العظيم، وإحتياجات الناس من أجل خلق فن أكثر رقياً، وأكثر ارتباطاً بقضايا المجتمع ومشكلاته" (عبد الخالق، 2000، ص85). ومن هنا تظهر أهمية الأتصال الجماهيري كآلية اتصالية فعالية للعلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان، إذ أنها تساعد على تحقيق أهداف المؤسسة بجانب الإتصال الشخصي.

هذا بالإضافة إلى أن "الأسلوب الإعلامي في العلاقات العامة من أكثر أساليب توصيل المعلومات ذيوياً، وانتشاراً بسبب تعدد الوسائل التي يستعان بها، بحيث يمكن أن تواجه الإحتياجات المتباينة، والمتغيرة لفئات الجمهور المختلفة من جهة، وبسبب سهولة إنتشاره، ونفاذ قطاعات كبيرة، ومتباعدة من الجمهور، وقلة تكاليفه، ومع ذلك فإنه يعتبر من حيث قوة الفاعلية في مرتبة تالية للأسلوب الإتصالي المباشر" (عيسى، 1963، ص93-95).

شروط للمنظمات والمؤسسات غير الحكومية تشمل "أن يكون للمؤسسة واقع رسمي مقنن، وأن تكون مستقلة، وأن لا تستهدف جني الربح، وأن تشمل على درجة معقولة من التطوعية، وأن لا تكون مؤسسة

إرثية، أو تمثيلية، أو مؤسسة حزبية" (شليبي ولدادوة، 2008، ص20).، وذا ما أفاد فريق البحث من حيث تحديد، ودراسة نوعية المؤسسات غير الحكومية، وتوافق شروطها مع شروط مؤسسة القطان .

"إن عدد هذه المنظمات حسب توزيعها الجغرافي، والقطاعي في الضفة الغربية، وقطاع غزة تصل إلى 1495 منظمة، وقد أخذ عدد المنظمات في إزدياد بشكل ملحوظ من العام 2000-حتى 2007 بنسبة 61.5% نظرياً لأهميتها للمجتمع الفلسطيني" (شليبي ولدادوة، 2008، ص25).

أما بالنسبة لتعداد المتطوعين، "فقد إزداد في المنظمات غير الحكومية خلال أعوام الإنتفاضة الستة الماضية من 10375 عاملاً. ومن ناحية المنظمات في مجال الثقافة الأدبية، والعلمية وصلت إلى (9.2%). أما المنظمات التي تنفذ برامج تعليمية، وثقافية بلغت نسبتها حوالي 27%".

(شليبي ولدادوة، 2008، ص32)

أما فيما يتعلق بمصادر التمويل، "فإن المنظمات التي تمول نفسها (تمويلًا ذاتيًا) انخفضت من 88.2% إلى 81% في عام 2000، وكشفت النتائج أن نسبة المنظمات التي تعتمد على التمويل الخارجي كمصدر رئيس (تعني التمويل الذي تتجاوز نسبة 50% من تمويل المؤسسة)، من 19.4% إلى 33% خلال هذا التعداد في العام 2000" (شليبي و لدادوة، 2008، ص66).

نظرية الدراسة:

نظرية الإتصال ذو الاتجاهين المتماثلة في العلاقات العامة. (two way communications).

جيمس غرونيغ وتود هانت، (1984).

يحاول فريق البحث الوصول للجماهير عن طريق تطبيق نظريات الإتصال حيث يركز على الجانب البشري في تعزيز ثقته جماهيرها الخارجية من خلال استخدام الإتصال ذي الإتجاهين المتماثلة. وتتخذ الاتصالات ذات الاتجاهين أشكال عدة ، منها:

- الإتصال الشخصي: "عن طريق الندوات و المؤتمرات و الاجتماعات و الحفلات و الاتصال عبر المسارح" (دليو، 2003، ص21).
 - الاتصال الوسيطي: "وهو المستوى الثاني من مستويات الاتصال والذي يعتمد على وسيلة إتصال بين شخصين او اكثر و قد يكون عن طريق الاتصال عبر الهاتف أو عبر المعارض أو عبر الرسائل البريدية ،او الرسائل الفورية"(الهيبي، 1995، ص17).
- حيث أن العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان تركز على الإتصالين السابق ذكرهم في جميع تعاملاتها مع جماهيرها الخارجية، و تطرق فريق البحث لذكر هذه الآليات الاتصالية بالتفصيل في المقابلة المعمقة التي تم أجرائها مع داغر-مدير العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان.

آخذاً في عين الاعتبار كيفية وصول المنظمة لجماهيرها في اعتمادها على ما يأتي :

-الاتصالات ذات الاتجاهين المفتوحة والموثوقة وعلى مبدأ "خذ وأعط" الجمهور بدلاً من الإقناع من طرف واحد.

-تركز على الاحترام والجهود المشتركة لتحقيق التفاهم المشترك، حيث يجب أن تكون العلاقة بين المؤسسة و جمهورها الخارجي من ممولين و متطوعين قائمة على إيجاد الأهداف المشتركة بين الأطراف لتحقيقها، بما يعود بالفائدة على الجميع .

-تتطلب إشراك التنظيمات المختلفة في العلاقات العامة، حتى تكون على استعداد لإجراء تعديلات كبيرة في طريقة عملها من أجل استيعاب الرأي العام، حيث أن احتياجات المستفيدين من مؤسسة عبد المحسن قطان (من المبدعين الشباب والمعلمون و المعلمات في الضفة الغربية وقطاع غزة وفلسطين المحتلة عام 1948) تتغير بشكل مستمر، ويجب على قسم العلاقات العامة في المؤسسة استيعاب هذه التغيرات، والاحتياجات، ومواكبتها لتحقيق أهداف المؤسسة على أكمل وجه.

"يجب أن تستخدم الاتصالات ذات الاتجاهين من المنظمات غير الربحية والوكالات الحكومية والأعمال المنظمة أكثر مما تستخدم في الشركات التنافسية التي تسعى لتحقيق أرباح مالية"(غرونيغ وهانت، 1984، ص76).

أنه من المناسب للعلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان إتباع هذه النظرية، وإرتأى فريق البحث استخدام نظرية الإتصال ذات اتجاهين التي تقوم على مبدأ (خذ واعط)، وتعمل هذه النظرية على التفاعل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، والمحافظة عليهم، حيث يجب أن تكون العلاقة بين المؤسسة وجمهورها علاقة تبادلية نفعية، إضافة إلى أن هذه النظرية تتأثر بالوسيلة والرسالة بشكل كبير في الوصول للجمهور، ويتضح أهمية استخدامها في تعزيز الثقة مع الجماهير الخارجية، وتحليل كيفية التأثير في هذه الجماهير، وتعتمد هذه النظرية على أجزاء يرتبط بعضها ببعض :

-مدى فاعلية الرسالة و تأثيرها على المستقبل (الهدف الذي تسعى عملية الاتصال إلى تحقيقه.)

-الوسيلة المستخدمة في إرسال الرسالة من أدوات الإتصال الفعالة (من وسائل مرئية، مسموعة،

مقروءة)

-رجع الصدى (وهي عملية تعبير متعددة الأشكال، تبين مدى تأثير المستقبل بالرسائل التي نقلها المرسل إليه بالطرق أو الوسائل المختلفة. وهي عنصر مهم في الإتصال، لأنها عملية قياس، وتقويم مستمرة لفاعلية العناصر الأخرى، كما أن لها دوراً كبيراً في إنجاح عملية الإتصال، وأنها الوسيلة التي يتعرف من خلالها المرسل إلى المدى التأثير الذي أحدثته رسالته في المستقبل، حيث أن من المفروض أن يتخذ المستقبل موقفاً معيناً من الأفكار، والخبرات، والمعلومات التي يستلمها)

أما الأشكال التي تتخذها التغذية الراجعة، فيمكن تحديدها بصورة أو أكثر من الصور الآتية :

أ - فهم الرسالة ومضامينها والاكتفاء بذلك (عدم وجود تغذية راجعة).

ب - فهم الرسالة والتأثير بها، والعمل بمضمونها (تشجيع المرسل بإعادة إرسال الرسالة إلى مستقبلين آخرين وكسب تأييدهم أو إغنائهم بالأفكار والخبرات والمعلومات التي تحتوي عليها الرسالة).

ج- عدم فهم الرسالة (إعادة صياغة أفكارها، ومعلوماتها بشكل أكثر فهماً).

د - فهم الرسالة والعمل ضدها، "أي عدم الاقتناع بها، وقف إرسال الرسالة، أو إعادة إرسالها إلى مستقبلين آخرين أكثر استعداداً لتقبل الرسالة". (عليان، 2007، ص141).

و تجدر الإشارة هنا إلى أن فريق البحث قد لاحظ أن مؤسسة عبد المحسن قطان تتبع هذه النظرية للوصول الى جماهيرها الخارجية وتعزيز ثقتهم بها.

الدراسات السابقة :

* Jun,Cai,(2010),(Examining The Relationship Between Internal Service: Quality And It's Dimensions, And Internal Customer Satisfaction. Total Quality Management.

هدفت هذه الدراسة إلى إثبات أن جوده الخدمة الداخلية تقود إلى رضا الزبون الداخلي والذي يؤدي إلى رضا الزبون الخارجي، حيث حددت ستة أبعاد رئيسة من أبعاد جودة الخدمة الداخلية (التعاطف، المهنية، الإتصال، الإعتمادية، الأمان)، وأكدت وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة الداخلية، وبين رضا الزبون الخارجي، وقد توصلت إلى عدة نتائج أهمها : أن رضا الزبون الداخلي دافع لإرضاء الزبون الخارجي، وأن عامل التعاطف هو العامل الأكثر تأثيراً في جودة الخدمات الخارجية، كما يعد عامل الإتصال من العوامل المؤثرة والفعالة بشكل كبير مع الزبون الخارجي .

*Steven ,(2012),(Role Data Transperarcy Management In Improvement
Organaization Performance).

هدفت هذه الدراسة التركيز على مفهوم الشفافية في إدارة البيانات من حيث الدرجة التي تتصل بها إلى المنظمة مع منتجي المعلومات، ومستهلكيها، حيث أشارت الدراسة إلى فوائد شفافية البيانات، والتي تتمثل في تحسين المساءلة، وأهمية الدور الذي تقوم به في الإتصالات من حيث الكشف عن عمليات تقديم الخدمات، ومنع إخفاقاتها، وتحقيق المشاركة المؤسسية. وتوصلت الدراسة إلى أن المنظمات المنفتحة أفضل أداء المنظمات المغلقة ، وأنها الأقدر على الوصول إلى تحقيق رضا المستفيدين، وأوصت الدراسة إلى ضرورة تبني الشفافية في مجال المعلومات المقدمة للمستفيدين.

*Voss, Keller, (2010), (Internal Service Quality-determinants of Distribution
Center Performance)

هدفت هذه الدراسة إلى تسويق الخدمات، وسلسلة الإمداد، و إدارة الجودة الشاملة على إمتداد الولايات المتحدة، ومعرفة مدى تأثير الخطوط الأمامية في توجيه المستفيد، و التأثير على سلوكه، وكانت أهم نتائج هذه الدراسة أن العاملين في الخط الأمامي و الإدارة العليا لهم تأثير إيجابي في توجيه الزبون بين دوائر خدمات مراكز التوزيع، وأن هذه النتائج تزود المديرين بالدليل القاطع أن لقيم العاملين في الخط الأمامي في أقسام الخدمات له تأثير على توجيه و سلوك المستفيد، وأوصت الدراسة أن تزاوي مستويات مرتفعة للتسهيلات في الخدمات الداخلية يجب أن يكون لها تأثير مهم على الخدمة الخارجية.

*Jones, Silvesrto(2010),(Measuring Internal Service Quality Comparing The Gap-Based And Perception- Only Approches) .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة نظرة كل من قاعدة الفجوة، وطريقة الإدراك بالنسبة إلى الثقة في قياس جودة الخدمات الداخلية، و الخارجية، وما فوائد كل طريقة وسليبتها إضافة إلى جودة الخدمات في النظرية و التطبيق، وقد إستخدمت هذه الدراسة بيئة الخدمات الخارجية في أربع منشآت وفق المتغيرات (الثقة، الامان، الأدراك، التميز، الإتقان)، توصلت هذه الدراسة إلى أن لكل طريقة من الطريقتين جوانب قوة، و جوانب ضعف، وكل منهما ملائم لغرض معين، وتبين هذه الدراسة لمدري العمليات الأساس الذي يمكن من خلاله إختيار إحدى الطريقتين لقياس جودة الخدمات الداخلية و الخارجية، كما أنها الدراسة الأولى التي تختبر بشكل مباشر، وتقارن بين مزايا هاتين الطريقتين لقياس جودة الخدمات، وأوصت الدراسة إلى ضرورة تطوير فهم أفضل للعوامل المؤثرة، و الملائمة لاختبار مقياس جودة الخدمات الداخلية ثم الخارجية .

* نثريا الخزام (2016)، بعنوان (أثر جودة الخدمات المقدمة من قبل منظمات المجتمع المدني على رضا المستفيدين)(دراسة تطبيقية على الصندوق الأردني الهاشمي للتنمية البشرية.

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم عرض نظري، وإطار فكري لموضوع جودة الخدمة، و الرضا، وبيان أثر جودة الخدمات المقدمة من منظمات المجتمع المدني ممثلة بالصندوق الأردني الهاشمي للتنمية البشرية في تحقيق رضا المستفيدين من خدماته، وقد إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث جمعت البيانات من المصادر الأولية و الثانوية، ولتحقيق هدف الدراسة وزعت (530) إستبانة على المستفيدين من الخدمات التي تقدمها المؤسسة وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام ببعد الشفافية لدى الصندوق لمتابعة تقديم الخدمات، وتحسين جودتها بالإضافة إلى تطوير قدرات العاملين في حل المشاكل التي تواجههم أثناء تقديم الخدمات، وتدريب العاملين على مهارة تقديم الخدمة للمستفيدين.

*أسيل الشخيلي (2013)، بعنوان (أثر التخطيط الإستراتيجي على كفاءة أداة المؤسسات غير الربحية

العاملة في الأردن ودور التوجه الريادي).

هدفت الدراسة إلى بيان أثر التخطيط الإستراتيجي على كفاءة أداة المؤسسات غير الربحية العاملة في الأردن، و دور التوجه الريادي فيها . تكوّن مجتمع الدراسة من المؤسسات غير هادفة للربح في المملكة الأردنية الهاشمية، أما عينة الدراسة فقد شملت (6) من هذه المؤسسات، ولتحقيق أهداف الدراسة أستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، و السببي، وقد تم إستخدام الأسلوب التطبيقي لجمع البيانات و تحليلها واتخاذ الفرضيات من خلال أداة البحث الرئيسة هي الإستبانة، وقد أوصت الدراسة بوضع آليات، و إجراءات واضحة لتطبيق مخرجات التخطيط الإستراتيجي من قبل المؤسسات غير الربحية العاملة في الأردن، وتكامل الجهود في تحقيق مفهوم التنمية المجتمعية، ومواكبة الإتجاهات، والتغيرات لتلبية حاجات المستفيدين المتغيرة لنيل رضاهم، إن إعتداد أسلوب التوجه الريادي التحليلي ، والمستقبلي وترجمته عملياً على أرض الواقع بما يحقق النتائج المرغوب بها للأداء المؤسسي على الصعيد المستقبلي الذي بدوره يعكس توجهات الممولين المستقبلية ، بما يتماشى مع إستراتيجيات، وأهداف المؤسسات غير الربحية

.

* نظام موسى(2009)، بعنوان (مدى تبني المؤسسات غير الربحية مفهوم التسويق بالعلاقات).

إتبع الباحث الأسلوب الوصفي التحليلي في الدراسة واعتمد على أداة الإستبيان في دراسته ، حيث قام الباحث باستعراض عدة أسئلة للأجابة عنها في بحثه ، كان من أهمها : ما هي الكيفية التي تمارس بها هذه المؤسسات تسويق العلاقات ؟هل تسعى المؤسسات غير الربحية إلى جذب الزبائن؟ هل تحرص على التعرف إلى حاجات الزبائن والعمل على إشباعها؟ هل تمارس أنشطة وبرامج الإحتفاظ بالزبائن؟ هل تركز على دعم وتعزيز ولاء الزبائن؟، و قد لخصت نتائج الدراسة إلى أن المؤسسات غير الربحية تتبنى مفهوم التسويق بالعلاقات، وذلك من خلال ممارستها لأبعاد هذا المفهوم جميعها: فقد وجد أن المؤسسات غير الربحية تسعى إلى جذب الزبائن عن طريق ممارستها لمجموعة من النشاطات ذات العلاقة بجذب

الزبائن المتمثلة بشكل رئيس بإجراء الإجراءات و الدراسات كافة، بشكل دوري ومنتظم على متطلبات كل من المانحين والداعمين لأنشطتها وأهدافها (طرف العملية التبادلية) ، وكذلك حاجات المستفيدين من الخدمات تلك (الطرف الآخر للعملية التبادلية). إن إجراءات البحوث حول احتياجات المانحين - المتبرعين - واحتياجات المستفيدين ورغباتهم هي عملية ضرورية لإجراء توافق في العملية التبادلية بين الفئتين . هذه الإجراءات والدراسات تعتبر مهمة لمثل هذه القطاعات الاجتماعية المختلفة لأنها (أي المؤسسات غير الربحية) تؤكد حرصها على التعرف إلى حاجات الزبائن المستهدفين المتنوعة ، المتغيرة والمتجددة، وتعمل على إشباعها، فبعض فئات المانحين يرغبون من الآخرين - أي من المؤسسات غير الربحية - الاتصال بهم بشكل دائم ، وبعضهم يتوقع اتصالاً (بأي صورة كانت) مرة في السنة ، بينما يتوقع ويرغب فريق ثالث اعترافاً علنياً بمشاركاتهم ، ولا يرغب فريق رابع في كشف هويته . وعليه فإن استراتيجية الاستهداف للمنظمات غير الربحية يجب أن تعكس هذه الاختلافات في توجهات الأفراد المانحين والمتبرعين ، ولا يجوز اعتبارهم كأنهم فئة واحدة.

كما بينت الدراسة حرص المؤسسات غير الربحية على تطوير أنشطة خاصة وممارستها بالاحتفاظ بالزبائن، وتعزيز ، ودعم ولائهم ، كأحد مبررات بقاء واستمرار هذه المؤسسات، التي تركز رسالتها على إشباع حاجات فئات مستهدفة من المجتمع ذات احتياجات خاصة ، وقدرتها في التجاوب السريع مع الأنماط المتغيرة للحاجات.

* عبد الحميد، وطلعت أسعد (2016)، بعنوان (توسيط ثقة العميل في العلاقة بين إدارة خبرات

العملاء وإعادة الشراء) .

إتبع الباحث الأسلوب المسحي في دراسته و اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي إذ

تمثلت مشكلة الدراسة في: أن هناك قصوراً واضحاً في عملية الثقة وكان ملخص أهم النتائج

للدراسة، يوجد ارتباط معنوي طردي ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين المستقلين مكونات إدارة خبرة العملاء وهي : الخبرة الحسية -الخبرة العاطفية - الخبرة الإدراكية -الخبرة السلوكية - خبرة الإرتباط (وبين المتغير الوسيط للثقة، وأن هناك إرتباط معنوي قوي بين الثقة و إعادة الشراء، يوجد تأثير مباشر بين كل مكونات إدارة خبرات العملاء وبين متغير الثقة . وتعرف الثقة على أنها: الإعتقاد بأن طرفي العلاقة سيتصرف وفق مصلحة الطرف الآخر، وهو ما يشير إلى الأهداف المتبادلة (Wilson 1995، (ويعرفها (Johnson & Garbarino. 1999)على أنها ثقة المستهلك بجودة المنتج وأدائه الذي تقدمه المنظمة ، كما تناولتها دراسة (al et Sirdeshmukh . 2002)على أنها توقعات المستهلكين بأن المنتج جدير بالثقة ،و يمكن الإعتماد عليه في تلبية ما وعد المنتج بتقديمه للعملاء، أما دراسة (Holbrook& Chaudhuri. 2002) تشير بأن أن الثقة هي رغبة المستهلك في أن يعتمد على قدرة العلامة التجارية في أن تؤدي وظائفها المحددة ،أما (. 2003. Daniel & Young) قد إقترحا أن الثقة تتضمن نوعين من العناصر،هي العناصر الإدراكية (المعرفية) والعناصر (العاطفية)، وكلاهما يساهمان في علاقات الأعمال، أما (Ballestere et al 2003.) يعرفها على أنها التوقعات من مدى الإعتمادية و النوايا في الحالات التي تستتبع خطراً على المستهلك، وهو ما يشير إلى وجود مكونين أساسيان للثقة، وهما :

- الإعتدادية Reliability : وهو ما يتعلق بأن المنتج يمكن الإعتماد عليه في تلبية حاجات العملاء وأشباعها، و إنجاز المنتج لوعوده ،وهو السبيل لجعل المستهلك واثقاً من تحقيق الرضا المستقبلي .
- النوايا Intentions : ويقصد به إعتقاد المستهلك بأن المنتج سيفكر في مصلحة العميل أولاً إذا نشأت مشكلات طارئة وغير متوقعة أثناء الإستهلاك .

في حين أن معظم مفاهيم الثقة تركز على العناصر المعرفية بافتراض أن الناس تقيّم خصائص الموقف، (Young.2006). ثم تقرر وجود الثقة من عدمها

*عبدالكريم الصالح (1432هـ)، بعنوان (جهود المؤسسات غير الربحية المانحة في تنمية المجتمع

المحلي).

إتبع الباحث الأسلوب المسحي في الدراسة، والمنهج الوصفي التحليلي وكانت الإستبانة هي أداة للدراسة كانت نتائج الدراسة، يتضح أن معظم مؤسسات عينة الدراسة تقع في منطقة الرياض وذلك بنسبة مئوية (68%) أي أن أكثر من نصف عينة الدراسة تقع في الرياض، ثم تأتي المؤسسات المانحة التي تقع في مدينة الدمام وذلك بنسبة مئوية (12%)، وأخيراً تأتي مؤسسة مانحة واحدة من كل مدينة من المدن (الخبر، القصيم، جدة، شقراء، أبها) بنسبة مئوية (4%)، وتمثلت توصيات الدراسة أن هناك شمولية في مجالات خطة البرامج والمشاريع لدى المؤسسات الخيرية المانحة بنسب متفاوتة تزيد في المجال الدعوي ومجال معالجة الفقر، وتنخفض في غيرها، مما يؤكد أهمية توعية ملاك المؤسسات الخيرية المانحة والعاملين فيها بمجالات التنمية المختلفة، وعرض بعض المبادرات في ذلك، وأن المؤسسات الخيرية المانحة لها دور كبير في تنمية المجتمع المحلي من خلال المشاريع التي تقوم بتمويلها في المجالات المختلفة، وهذا يؤكد على أهمية التوسع في إنشاء المؤسسات الخيرية المانحة، ومراعاة ذلك في خطط التنمية الخمسية بالمملكة العربية السعودية ليكون من ضمن أهدافها الرئيسية، أكدت نتائج الدراسة أن أهم العوائق التي تواجه المؤسسات الخيرية المانحة هو: ضعف الدراسات العلمية لتحديد الاحتياجات، ثم ضعف قواعد بيانات عن الجهات الخيرية، مما يستدعي أهمية تفعيل دور القطاع الحكومي ممثلاً في الوزارات المعنية بتزويد المؤسسات الخيرية المانحة بالمعلومات اللازمة، وتحديثها، ومن خلال إطلاع الباحث على الدراسات السابقة عن القطاع الخيري فإن هناك قلة في عدد الدراسات، ويوصي الباحث

بأهمية إعطاء هذا القطاع حقه في البحث والدراسة من قبل الجامعات وأعضاء هيئة التدريس وطلاب الدراسات العليا والباحثين لنسهم في الرقي بهذا القطاع ليكون قطاعاً فاعلاً ومؤثراً في تنمية المجتمع، و رغم أصالة العمل الخيري في هذه البلاد المباركة ووجود مبادرات فردية رائدة، إلا أن العمل الخيري المؤسسي يحتاج إلى مزيد من الدعم والتشجيع وإبراز التجارب الناجحة، بالإضافة إلى الاستفادة من التجارب العالمية المتميزة في مجال المؤسسات الوقفية المانحة. وقد أوصت الدراسات بوضع آليات، و إجراءات واضحة لتطبيق مخرجات التخطيط الإستراتيجي من قبل المؤسسات غير الربحية، وتكامل الجهود في تحقيق مفهوم التنمية المجتمعية، ومواكبة الإتجاهات، والتغييرات لتلبية حاجات المستفيدين المتغيرة لنيل رضاهم.

تعقيب فريق البحث على إجمالي الدراسات السابقة المذكورة أعلاه : في ضوء ما تم تقديمه من دراسات سابقة ، تمكن فريق البحث من حصد العديد من الجوانب التي يرى بأنها تخدم دراسته القائمة ، لاسيما أن جملة الأبحاث والدراسات المستعرضة شكّلت الإطار النظري لموضوع دراسة الفريق ، كما ويعتبر أهم ما حصده هو المراجع لتدعيم الموضوع الذي يتناولونه، إلى جانب الإفادة من النتائج، حيث أكدت وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة الداخلية، وبين رضا الزبون الخارجي، و أثبتت البحوث أن عامل الثقة هو الذي تقوم عليه المؤسسة وهي من مسؤولية العلاقات العامة ،وأفادت الفريق، بأنها يجب أن تدرس إحتياجات فئات الجماهير المختلفة كلٌّ على حده، و تبين أن عامل الثقة ،هو الذي تقوم عليه المؤسسات جميعها، لما له من دور كبير في تدعيم ثقة العملاء ،والمحافظة عليهم واجتذاب زبائن جدد ، ويقوم الباحث بإثبات فرضية دراسته ،والذي ينص على أنه "يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لثقة العملاء على إعادة الشراء"، و هذا يدل على وجود علاقة بين عامل الثقة و تكرار الفعل ، وأفادت

الدراسة فريق البحث من حيث النتائج التي استخرجها الباحث أن هناك شمولية في مجالات خطة البرامج والمشاريع لدى المؤسسات الخيرية المانحة بنسب متفاوتة تزيد في المجال معالجة الفقر، وتنخفض في غيرها، مما يؤكد أهمية توعية ملاك المؤسسات الخيرية المانحة والعاملين فيها بمجالات التنمية المختلفة، وعرض بعض المبادرات في ذلك، وأن المؤسسات الخيرية المانحة لها دور كبير في تنمية المجتمع المحلي المعايير التي تؤدي تحديد وإشباع حاجات الزبائن، والاحتفاظ بهم، وتعزيز دعمهم، وولائهم. .

ويمكن تلخيص ما أفادة فريق البحث كالآتي :

- جل الدراسات المأخوذة استخدمت المنهج الوصفي سواء كان تطبيقياً أو تحليلياً، وهذا ساعد في صياغة منهج هذا البحث ،ليكون منهجاً تحليلياً وصفيّاً.
- إرتكز البحث على العديد من المعلومات التي تخص موضوع الثقة بشكل محدد .
- إرتكز فريق البحث على قوة دائرة العلاقات العامة ودورها الرئيس في تعزيز الثقة بينها وبين جماهيرها الخارجية .
- أفاد فريق البحث من مجموعة المصادر و المراجع التي ارتكزت عليها الدراسات السابقة.
- أكدت الدراسة الأولى أن التزام الموظفين بممارسة العلاقات العامة يؤدي إلى علاقة طويلة الأمد بين المؤسسه و زبائنهما.
- أكدت الدراسة الأولى على أهمية وجود ثقة من الممولين و المتطوعين في المؤسسات غير الربحية لتستمر بأداء عملها.
- أكدت الدراستان على أهمية مواكبة المؤسسات غير الربحية لاحتياجات المتطوعين بشكل مستمر .

- أفاد فريق البحث من نتائج البحوث السابقة التي وَجَدَتْ إن إجراءات البحوث حول احتياجات المانحين واحتياجات المستفيدين ورغباتهم هي عملية ضرورية لإجراء توافق في العملية التبادلية بين الطرفين التي تؤدي الى تعزيز الثقة.
- و اكدت البحوث السابقة على أنه يجب على العلاقات العامة في المؤسسات أن تعكس التوجهات المختلفة للجمهور الخارجي ، ولا يجوز اعتبارهم كأنهم فئة واحدة.
- كما بينت البحوث حرص المؤسسات غير الربحية على تطوير وممارسة أنشطة خاصة بالاحتفاظ بالعملاء وتعزيز ودعم ولائهم كأحد مبررات بقاء واستمرار هذه المؤسسات.
- كما قامت الدراسات السابقة بتزويد فريق البحث بالمعايير التي تؤدي تحديد وإشباع حاجات الزبائن والاحتفاظ بالزبائن و التعزيز ودعم الولاء لدى الزبائن.
- يجب على المؤسسات غير الربحية العمل على تطوير برامج المستفيدين بشكل مستمر .

وتتميز الدراسة التي يقوم بها البحث عن الدراسات السابقة :

- ✓ أول دراسة -على حد علم الفريق-تتناول تدرس قدرة العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية الفلسطينية في تعزيز الثقة مع جماهيرها الخارجية .
- ✓ شملت الدراسة على حيثيات، وتحليلات لم تشكلها الدراسات السابقة .
- ✓ تعتبر من الدراسات الأوائل التي تركّز الضوء على المؤسسات غير الربحية الفلسطينية.
- ✓ تخصيص ذكر جل أنواع الإتصال مع الجماهير الخارجية وشرح آساليب الوصول للجماهير بهدف تعزيز الثقة عن طريق ما يحقق إشباعات ورغبات الجماهير، وهذا ما لم تستند إليه أي دراسة سابقة.

الفصل الثالث (الإطار العملي):

المحور الأول، منهج الدراسة :

أُتبع في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي؛ نظراً لملاءمة طبيعتها، حيث يتم في هذا المنهج جمع البيانات وإجراء التحليل الإحصائي لإستخراج النتائج المطلوبة.

المحور الثاني، أدوات البحثية:

أستخدم فريق البحث أداة الإستبانة ،و لمقابلة المعمقة، لمعرفة قدرة العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية الفلسطينية في تعزيز الثقة مع جماهيرها الخارجية.

المقابلة المعمقة تم إجرائها مع مدير العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان الاستاذ نادر داغر.

أما فيما يتعلق بالإستبانة فقد تكوّنت أداة الدراسة من جزأين: الأول عبارة عن بيانات شخصية عن الجمهور المستهدف لمؤسسة عبد المحسن قطان، والجزء الثاني فقرات الأداة، وهي عبارة عن (22) فقرة وفق المقياس الخماسي.

المحور الثالث، مجتمع الدراسة وعينتها:

تكوّن مجتمع الدراسة من الجماهير الخارجية لمؤسسة عبد المحسن قطان والتي تتمثل في: معلمون/معلمات، ووسائل الإعلام المحلية، متطوعون /متطوعات، والشركاء الإستراتيجيون، والكاتبون والكاتبات، والفنانون والفنانات، في الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي (2017/2018)، حيث تم إختيار عينة قصدية عددها (60)، وتم تم توزيع أداة الأستبانة عليها .

المحور الرابع، صدق الأداة :

تم التحقق من صدق الإستبانة وذلك بعرضها على المحكم الدكتور فريد ظهير، وذلك وفق توجيه مشرفة مشروع التخرج الدكتورة سمر الشنار، لإبداء رؤية حول ملائمة الفقرات لموضوع البحث والصياغة اللغوية والعلمية.

المحور الخامس ، ثبات الأداة :

للتحقق من ثبات الأداة استخدمت معادلة كرونباخ ألفا لإستخراج الثبات، فبلغت نسبة الكلية على فقرات الإستبانة (0.87)، وهي نسبة ثبات تؤكد إمكانية إستخدام الأداة .

المحور السادس ، المعالجة الإحصائية :

بعد جمع البيانات تم إدخالها للحاسب لتعالج بواسطة البرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية spss، وقد استخدمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار تحليل التباين الأحادي .

المحور السابع، إجراءات الدراسة :

لقد تم إجراء الدراسة وفق الخطوات التالية :-

- إعداد أداة الدراسة بصورتها النهائية.
- تحديد أفراد عينة الدراسة .
- توزيع الاستبانة .
- تجميع الاستبانة من أفراد العينة وترميزها وإدخالها إلى الحاسب ومعالجتها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

المحور الثامن، تصميم الدراسة:

تضمنت الدراسة المتغيرات التالية:

1-المتغيرات المستقلة:

- 1- النوع الاجتماعي: وله مستويان : (ذكر، انثى)
- 2- مكان الإقامة: وله اربع مستويات: (مدينة، بلدة، قرية، مخيم)
- 3- المؤهل العلمي: وله خمس مستويات : (ثانوية عامة فاقل، دبلوم متوسط، بكالوريوس، دبلوم عالي، دراسات عليا)
- 4- التخصص الاكاديمي: وله مستويان: (علمي، ادبي)
- 5- نوع من جماهير المؤسسة: وله ست مستويات : (معلم/معلمة، كاتب/كاتبة، وسيلة إعلامية، متطوع/متطوعة، شريك استراتيجي، فنان/فنانة)
- 6- منذ متى تتعامل مع المؤسسة: وله ثلاث مستويات: (اقل من سنة، سنة الى سنتين، سنتين فاكثر).

2-المتغيرات التابعة:وتشتمل على المتوسطات الحسابية لإستجابات عينة الدراسة على أسئلة الاستبانة المتعلقة بقدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية (مؤسسة عبدالمحسن قطان نموذجاً).

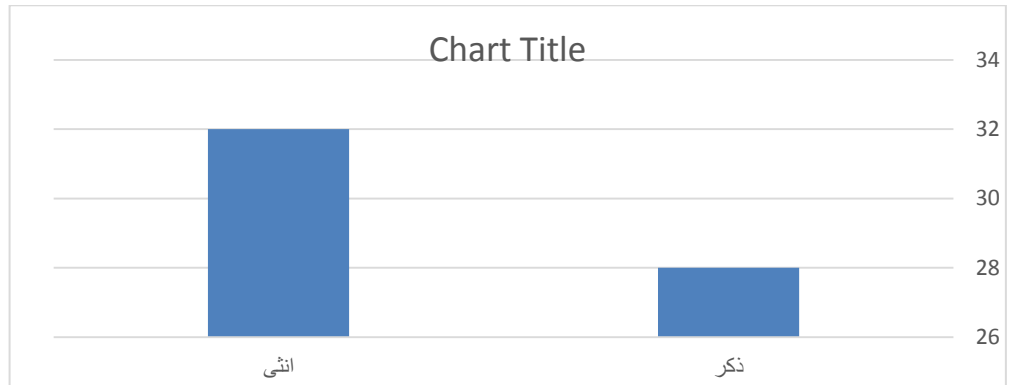
المحور التاسع،المعالجات الاحصائية :

- التكرارات و المتوسطات والنسب المئوية.
- اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين.

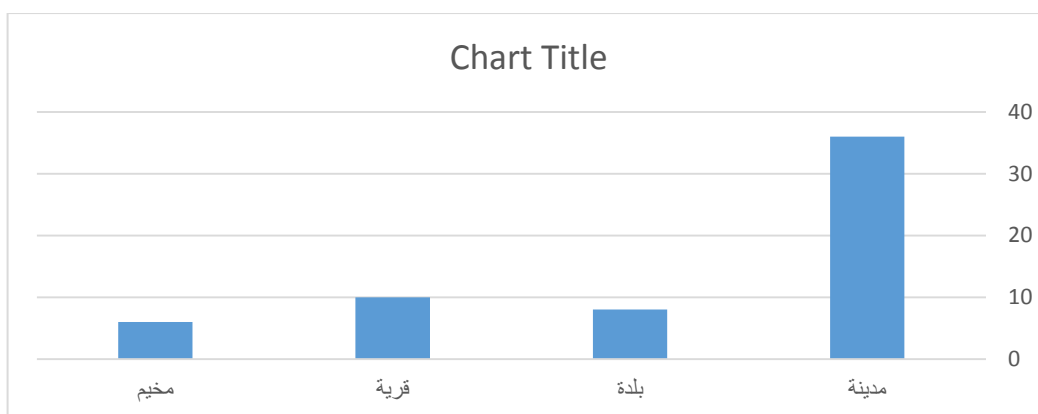
- اختبار تحليل التباين الاحادي .
- اختبار معامل الثبات الفا.

الجدول (1):توزيع عينة الدراسة تبعا لمتغيراتها المستقلة (ن=60)

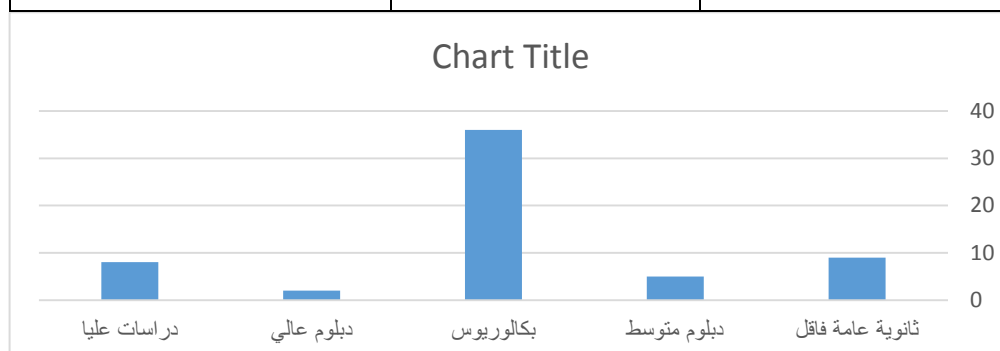
النوع الاجتماعي		
النسبة المئوية	العدد	
46.7	28	ذكر
53.3	32	انثى
100	60	المجموع



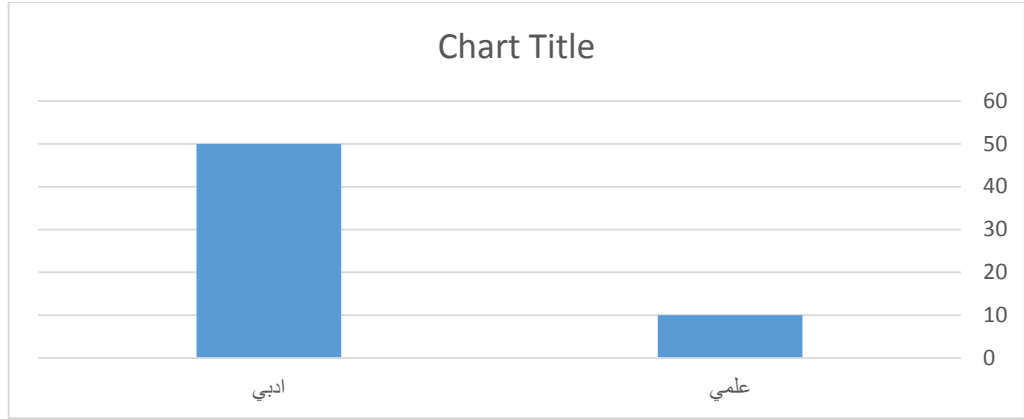
مكان الإقامة		
النسبة المئوية	العدد	
60	36	مدينة
13.3	8	بلدة
16.7	10	قرية
10	6	مخيم
100	60	المجموع



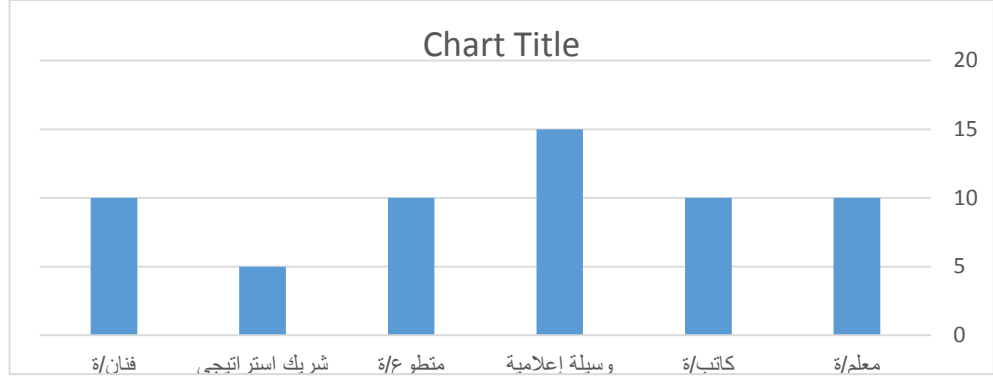
المؤهل العلمي		
النسبة المئوية	العدد	
15	9	عامة فاضل ثانوية
8.3	5	متوسط دبلوم
60	36	بكالوريوس
3.3	2	عالي دبلوم
13.3	8	عليا دراسات
100	60	المجموع



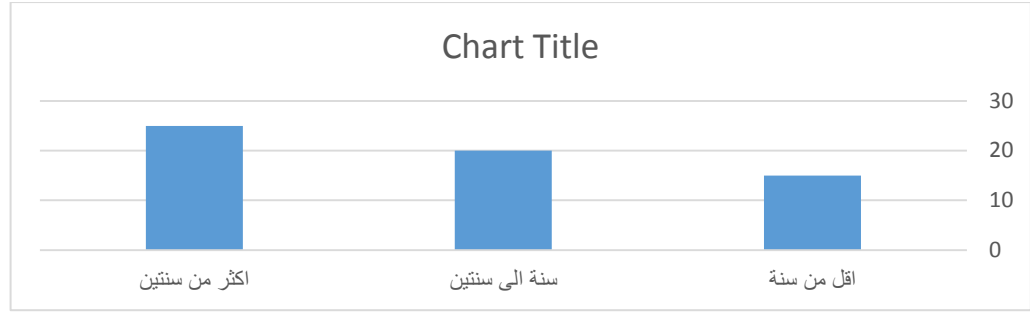
التخصص الأكاديمي		
النسبة المئوية	العدد	
16.7	10	علمي
83.3	50	ادبي
100	60	المجموع



الى أي نوع من جماهير المؤسسة تنتمي		
النسبة المئوية	العدد	
16.7	10	معلمة
16.7	10	كاتبة
25	15	وسيلة إعلامية
16.6	10	متطوعة
8.3	5	شريك استراتيجي
16.6	10	فنانة
100	60	المجموع



منذ متى تتعامل مع المؤسسة		
النسبة المئوية	العدد	
25	15	من سنة أقل
33.3	20	الى سنتين سنة
41.7	25	من سنتين أكثر
100	60	المجموع



الفصل الرابع:

المحور الأول: نتائج الاستبيان ومناقشتها:

من خلال هذا المحور سيتطرق فريق البحث إلى النتائج التي خرجت بها الدراسة، حيث ستجيب على التساؤلات الخاصة بالبحث و فرضياته المذكورة.

أولاً: النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرئيس الذي نصه :

هل هناك قدرة للعلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية على تعزيز ثقة جماهيرها الخارجية بها؟

وللتحقق من سؤال الدراسة استخدم الباحث المتوسطات والنسب المئوية والتقدير الآتي :

(20% فاقل) درجة قليلة جداً.

(من 20% وحتى أقل 40%) درجة قليلة.

(من 40% وحتى أقل 60%) درجة متوسطة.

(من 60% وحتى أقل 80%) درجة مرتفعة.

(من 80% فأكثر) درجة مرتفعة جداً.

قام فريق البحث بربط كل سؤال بحثي، بجموعة أسأله بالإستبانة للإجابة عليها كماً، (كما) هو موضح بالجدول التي سيتم ذكرها.

من أجل الإجابة عن هذا السؤال، استخدمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك كما هو

موضح في الجدول رقم (2)

أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول، والذي نصه: ما الآليات المتبعة للتعامل مع الجماهير الخارجية

للمؤسسات الفلسطينية غير الربحية؟

جدول رقم (2)

المتوسطات الحسابية و النسب المئوية للسؤال الأول

رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
ما الآليات المتبعة للتعامل مع الجماهير الخارجية للمؤسسات الفلسطينية غير الربحية؟					
1	تلبية العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان حاجات المتعاملين معها.	4.28	0.67	85.7%	مرتفعة جداً
2	تقديم العلاقات العامة في مؤسسة عبد للمتعاملين معها، المحسن قطان خدمات ممكنة. فترة أطول لإبقائهم	3.93	0.88	78.7%	مرتفعة
3	تواكب العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان التغيرات المجتمعية للمتعاملين معها، ويظهر هذا من خلال برامجها و أنشطتها.	4.18	0.77	83.7%	مرتفعة جداً
4	تتيح العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان الفرصة أمام جماهيرها للتعبير عن المشكلات التي تواجههم.	3.93	0.92	78.7%	مرتفعة
5	تعمل العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان على مواجهة المشكلات المجتمعية عبر رسائل متنوعة بطريقة حضارية.	4.10	0.90	82.0%	مرتفعة جداً
6	تراعي العلاقات العامة في مؤسسة عبد	3.78	1.04	75.7%	مرتفعة

				المحسن قطان الوقت في تقديم المعلومات للمتعاملين معها.	
مرتفعة جدا	82.3%	0.74	4.12	تتحرى العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان الدقة في المعلومات للمتعاملين معها.	7
مرتفعة	76.7%	0.89	3.83	تلتزم العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان بالشفافية.	8
مرتفعة	79.7%	0.79	3.98	تسهم العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان في تسهيل مهام المتعاملين معها.	9
مرتفعة جدا	80.36%	0.84	4.01	الدرجة الكلية	

يتضح من خلال البيانات في الجدول السابق، أن "الآليات التي تتبعها العلاقات العامة للتعامل مع الجماهير الخارجية للمؤسسات الفلسطينية غير الربحية"

كانت درجتها مرتفعة، فتراوحت النسب المئوية عليها ما بين (75.7%) إلى (85.7%)، وفيما يتعلق بالدرجة "الآليات التي تتبعها العلاقات العامة للتعامل مع الجماهير الخارجية للمؤسسات الفلسطينية غير الربحية" كانت درجتها مرتفعة جدا بنسبة (85.7%) وبدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (4.01)، و تشير هذه النتيجة إلى أن "الآليات المتبعة للتعامل مع الجماهير الخارجية للمؤسسات الفلسطينية غير الربحية" كانت مرتفعة جدا.

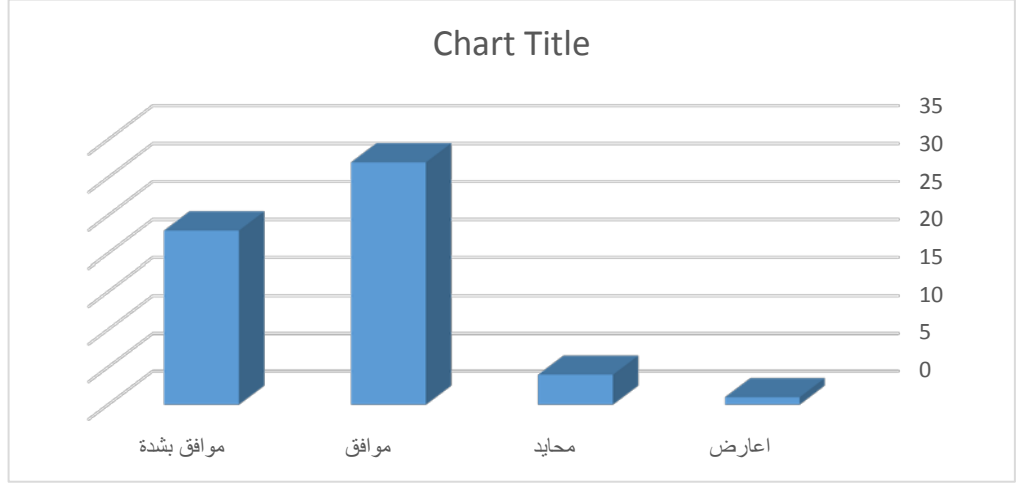
جدول رقم (3)

التكرارات للسؤال الأول

"الآليات التي تتبعها العلاقات العامة للتعامل مع الجماهير الخارجية للمؤسسات الفلسطينية غير الربحية"

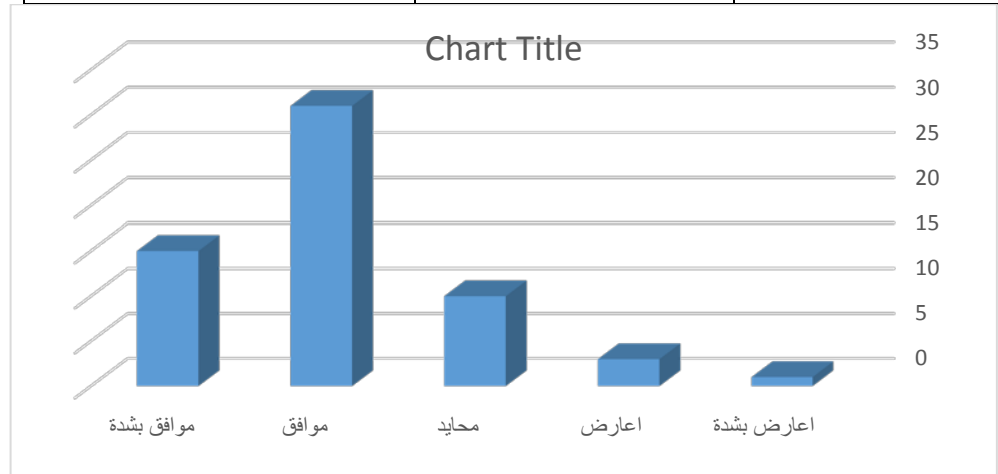
1- تلبي العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان حاجات المتعاملين معها.		
النسبة المئوية	العدد	
1.7	1	اعراض
6.7	4	محايد
53.3	32	موافق

38.3	23	موافق بشدة
100	60	المجموع



2-تقدم العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان خدمات للمتعاملين معها، لإبقائهم أطول فترة ممكنة.

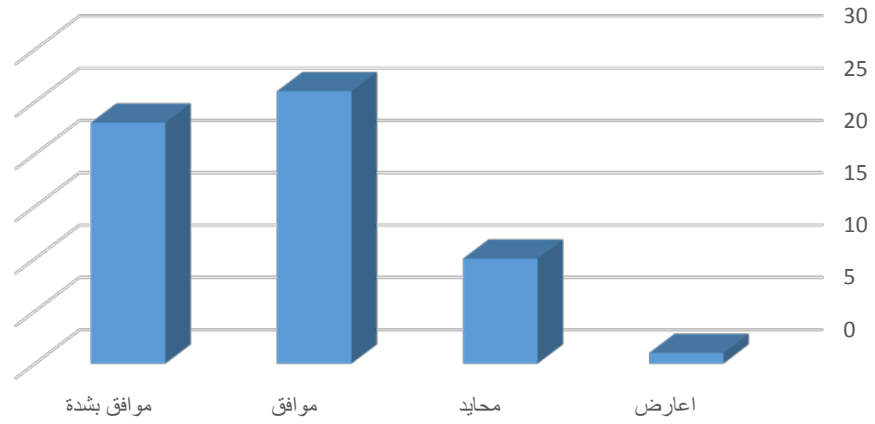
النسبة المئوية	العدد	
1.7	1	اعارض بشدة
5	3	اعارض
16.7	10	محايد
51.7	31	موافق
25	15	موافق بشدة
100	60	المجموع



3-تواكب العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان التغيرات المجتمعية للمتعاملين معها،ويظهر هذا من خلال برامجها و أنشطتها.

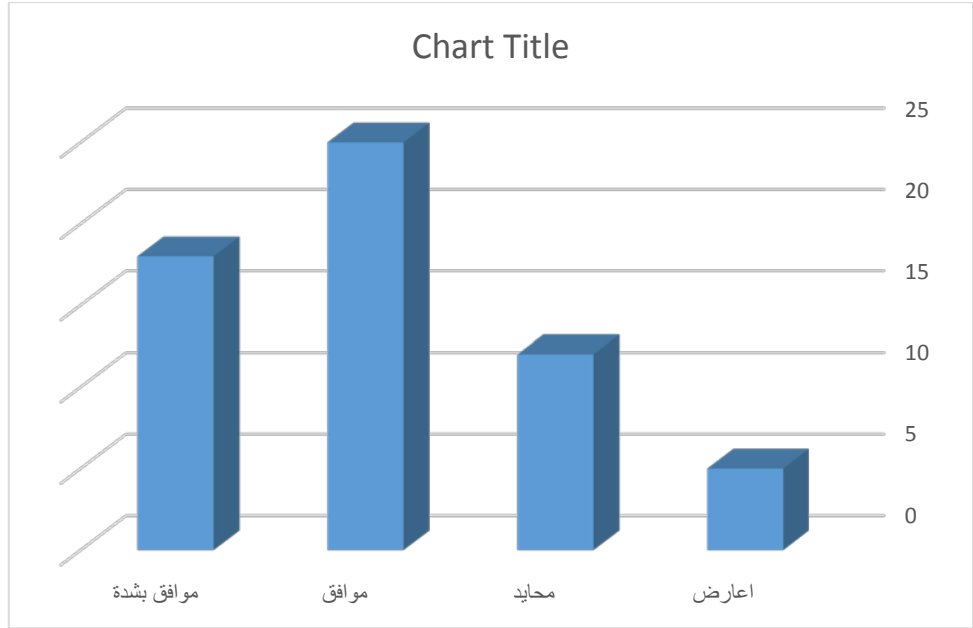
النسبة المئوية	العدد	
1.7	1	اعارض
16.7	10	محايد
43.3	26	موافق
38.3	23	موافق بشدة
100	60	المجموع

Chart Title



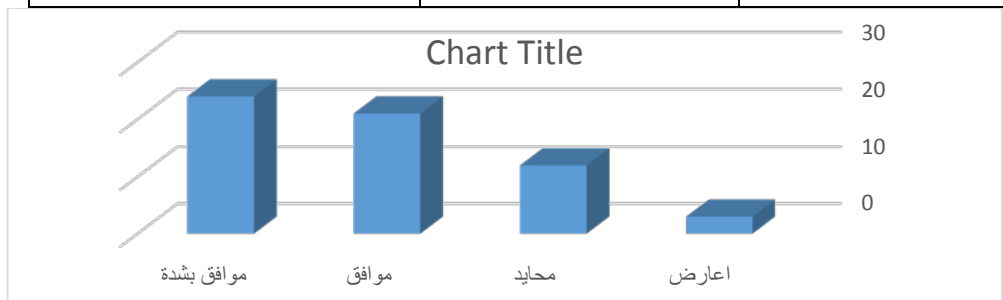
4-نتيح العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان الفرصة أمام جماهيرها للتعبير عن المشكلات التي تواجههم.

النسبة المئوية	العدد	
8.3	5	اعارض
20	12	محايد
41.7	25	موافق
30	18	موافق بشدة
100	60	المجموع



5-تعمل العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان على مواجهة المشكلات المجتمعية عبر رسائل متنوعة بطريقة حضارية .

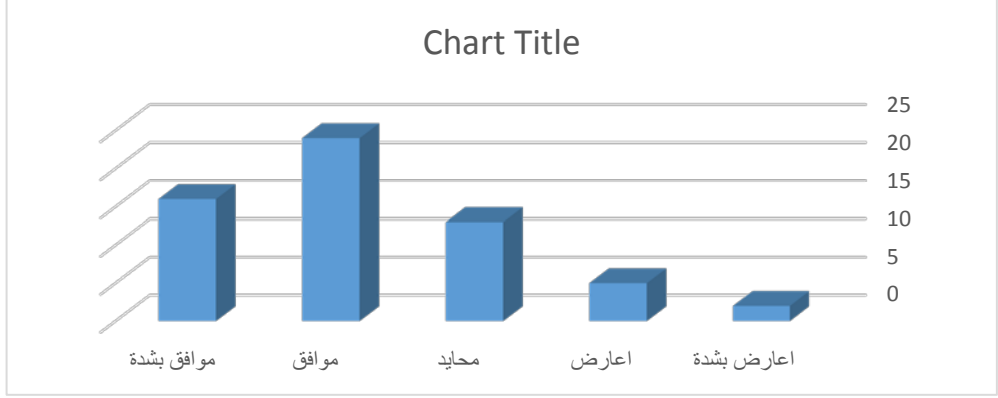
العدد	النسبة المئوية	
3	5	اعارض
12	20	محايد
21	35	موافق
24	40	موافق بشدة
60	100	المجموع



6-تراعي العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان الوقت في تقديم المعلومات للمتعاملين معها .

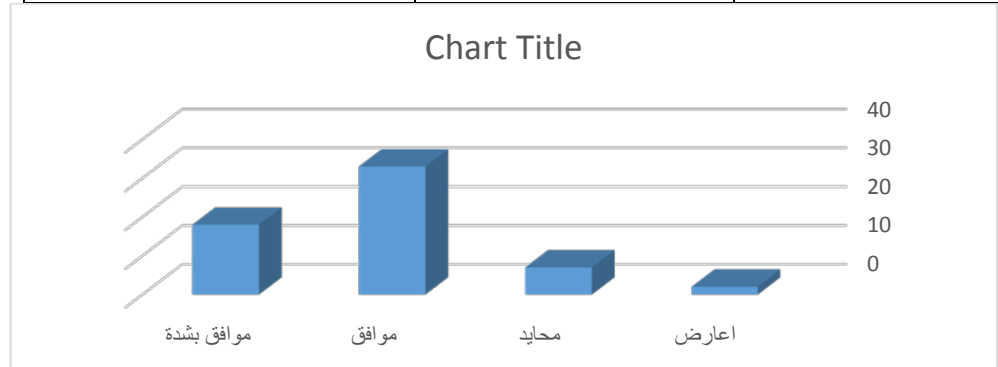
العدد	النسبة المئوية	
2	3.3	اعارض بشدة
5	8.3	اعارض

21.7	13	محايد
40	24	موافق
26.7	16	موافق بشدة
100	60	المجموع



7-تتحرى العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان الدقة في المعلومات للمتعاملين معها.

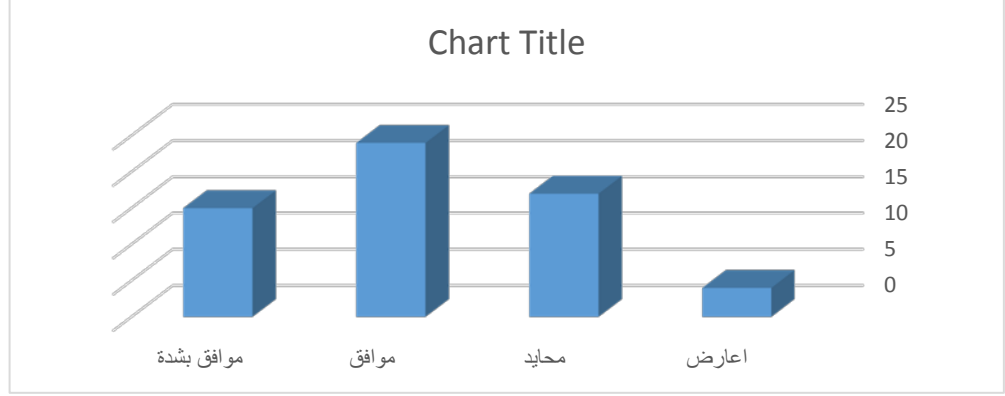
النسبة المئوية	العدد	
3.3	2	اعارض
11.7	7	محايد
55	33	موافق
30	18	موافق بشدة
100	60	المجموع



8-تلتزم العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان بالشفافية.

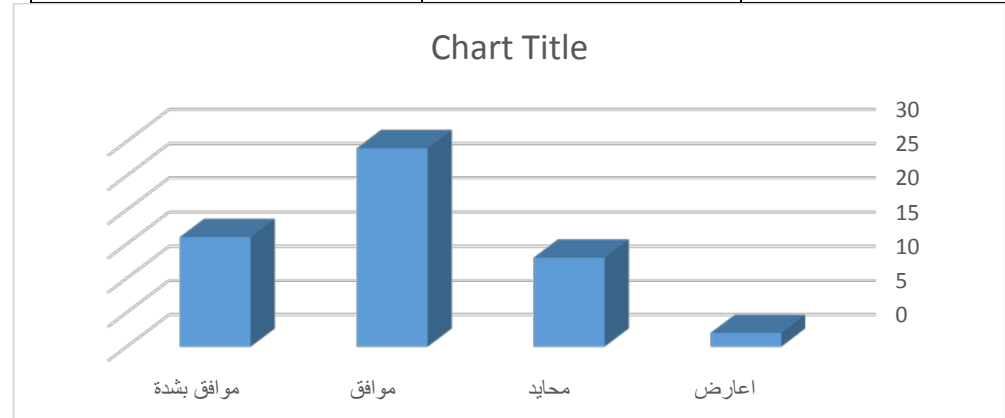
النسبة المئوية	العدد	
6.7	4	اعارض

28.3	17	محايد
40	24	موافق
25	15	موافق بشدة
100	60	المجموع



9- تسهم العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان في تسهيل مهام المتعاملين معها.

النسبة المئوية	العدد	
3.3	2	اعارض
21.7	13	محايد
48.3	29	موافق
26.7	16	موافق بشدة
100	60	المجموع



أعلى موافقة لأسئلة ما الآليات التي تتبعها العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان في التعامل مع جماهيرها الخارجية كانت للفقرة " تتحرى العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان الدقة في المعلومات للمتعاملين معها" بحيث حصلت الإجابة موافق على (33) إجابة، إي بنسبة (55%).

أقل موافقة لأسئلة ما الآليات التي تتبعها العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان في التعامل مع جماهيرها الخارجية كانت للفقرة "تراعي العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان الوقت في تقديم المعلومات للمتعاملين معها" بحيث حصلت الإجابة "معارض" على (5) إجابة، إي بنسبة (8.3%).

ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني الذي نصه: كيف توظف العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية لتعزيز ثقة الجماهير الخارجية؟

جدول رقم (4)

المتوسطات الحسابية و النسب المئوية للسؤال الثاني.

رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
كيف توظف العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية لتعزيز ثقة الجماهير الخارجية؟					
1	برأيك، تمتلك العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان الخبرة الكافية في تقديم الخدمات، لتعزيز العلاقة للمتعاملين معها.	4.25	0.79	85.0%	مرتفعة جداً
2	أشعر بالإرتياح عند التعامل مع العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان.	4.18	1.02	83.7%	مرتفعة جداً
3	تلتزم العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان بالصدق في التعامل مع جماهيرها.	4.12	0.76	82.3%	مرتفعة جداً
4	تفي العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان بالوعد التي تقطعها على المتعاملين معها.	4.17	0.83	83.3%	مرتفعة جداً
5	قسم العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان يُعتمد عليه في إنجاز الأمور الموكلة له.	4.00	0.82	80.0%	مرتفعة جداً
6	أعتبر أن هذه المؤسسة هي اختياري الأول، عند احتياجي في المرة القادمة	3.92	1.05	78.3%	مرتفعة

مرتفعة جدا	82.10%	0.88	4.11	لتطوير، أو دعم مشروع ثقافي. المجموع الكلي
------------	--------	------	------	--

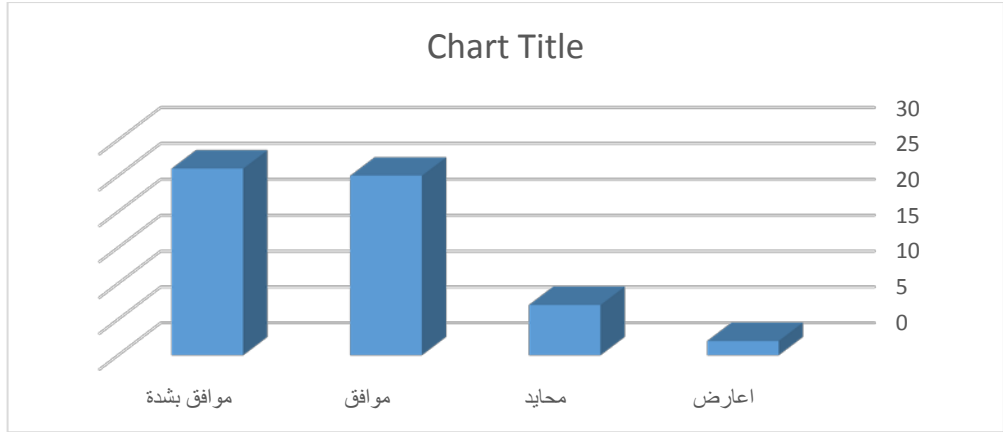
يتضح من خلال البيانات في الجدول السابق أن "توظيف العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحن قطان بتعزيز ثقة الجماهير الخارجية" كانت مرتفعة إلى مرتفعة جدا ، فتراوحت النسب عليها ما بين (78.3%) إلى (83.7%) ، وفيما يتعلق بالدرجة "توظيف العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحن قطان بتعزيز ثقة الجماهير الخارجية" كانت درجتها مرتفعة جدا بنسبة (82.10%) و بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (4.11)، وتشر هذه النتيجة إلى أن "توظيف العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحن قطان بتعزيز ثقة الجماهير الخارجية" كانت مرتفعة جدا.

جدول رقم (5)

التكرارات للسؤال الثاني

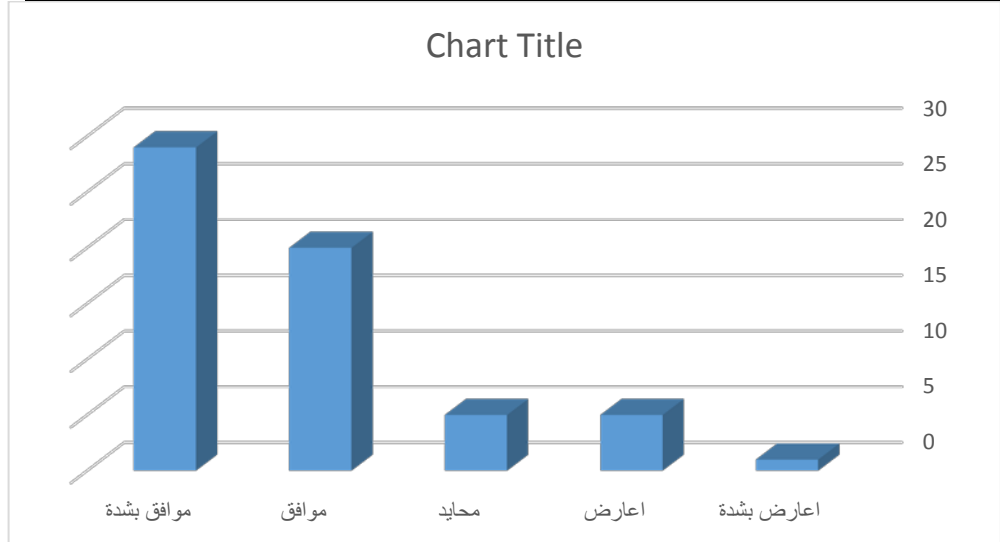
"كيف توظف العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز ثقة الجماهير الخارجية؟"

1-برأيك،تمتلك العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان الخبرة الكافية في تقديم الخدمات، لتعزيز العلاقة للمتعاملين معها.		
النسبة المئوية	العدد	
3.3	2	اعارض
11.7	7	محايد
41.7	25	موافق
43.3	26	موافق بشدة
100	60	المجموع



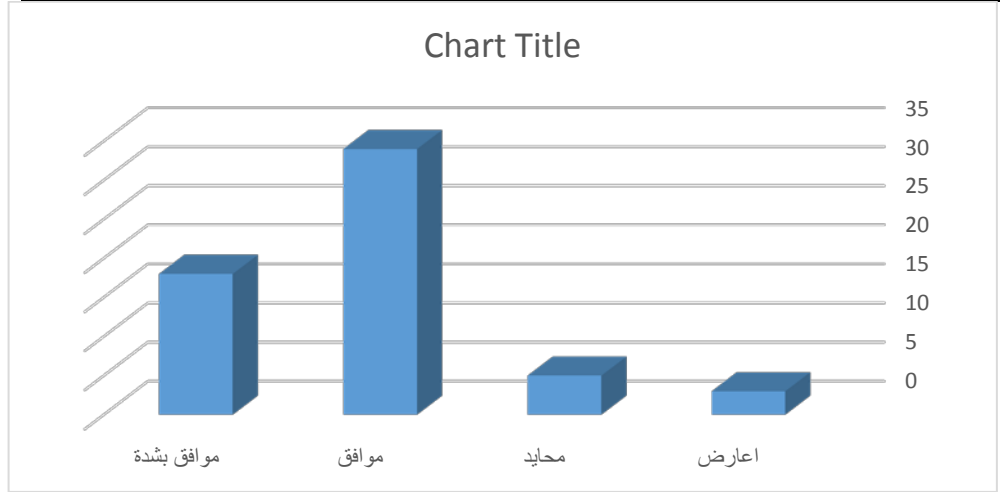
2-أشعر بالإرتياح عند التعامل مع العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان.

النسبة المئوية	العدد	
1.7	1	اعارض بشدة
8.3	5	اعارض
8.3	5	محايد
33.3	20	موافق
48.3	29	موافق بشدة
100	60	المجموع

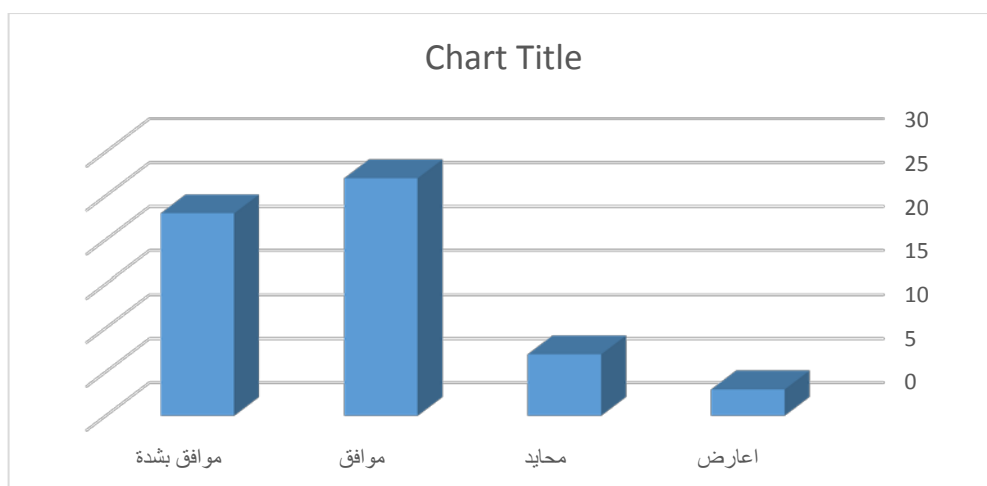


3-تلتزم العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان بالصدق في التعامل مع

جماهيرها.		
النسبة المئوية	العدد	
5	3	اعارض
8.3	5	محايد
56.7	34	موافق
30	18	موافق بشدة
100	60	المجموع

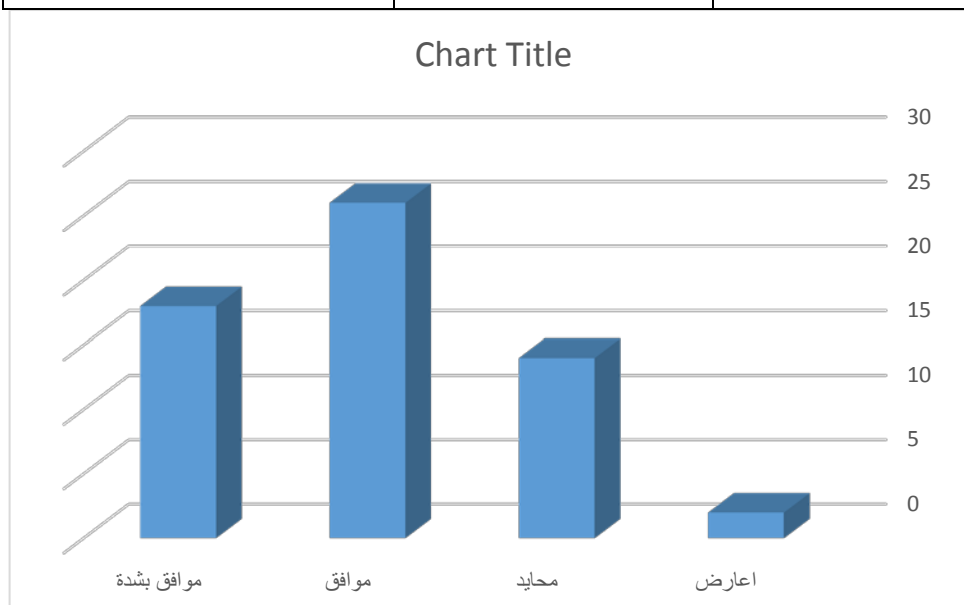


4-تفي العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان بالوعود التي تقطعها على المتعاملين معها.		
النسبة المئوية	العدد	
5	3	اعارض
11.7	7	محايد
45	27	موافق
38.3	23	موافق بشدة
100	60	المجموع

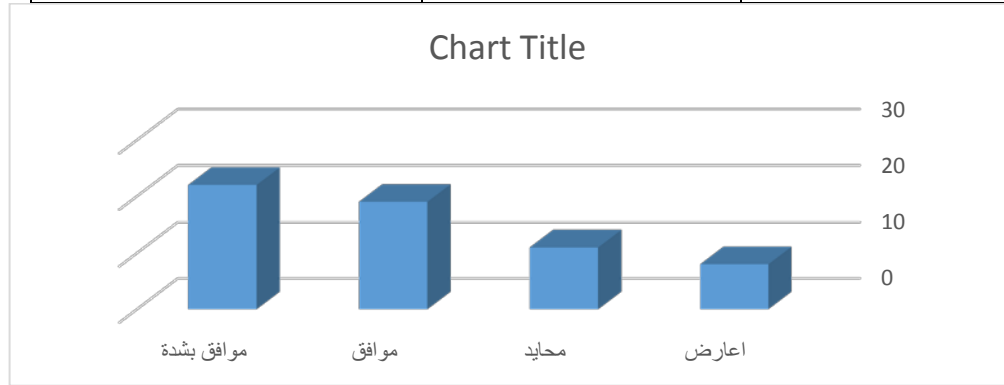


5-قسم العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان يُعتمد عليه في إنجاز الأمور الموكلة له.

النسبة المئوية	العدد	
3.3	2	اعارض
23.3	14	محايد
43.3	26	موافق
30	18	موافق بشدة
100	60	المجموع



6-قسم العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان يُعتمد عليه في إنجاز الأمور الموكلة له.		
النسبة المئوية	العدد	
13.3	8	اعارض
18.3	11	محايد
31.7	19	موافق
36.7	22	موافق بشدة
100	60	المجموع



أعلى موافقة لأسئلة توظيف العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز ثقة الجماهير الخارجية كانت للفقرة "تلتزم العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان بالصدق في التعامل مع جماهيرها" بحيث حصلت الإجابة موافق على (34) إي نسبة (56.7%).

أقل موافقة لأسئلة توظيف العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز ثقة الجماهير الخارجية كانت للفقرة "قسم العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان يُعتمد عليه في إنجاز الأمور الموكلة له" بحيث حصلت الإجابة معارض على (8) إجابة، أي نسبة (13.3%).

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث الذي نصه: مدى قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز قيم المجتمع الفلسطيني؟

جدول رقم (6)

المتوسطات الحسابية و النسب المئوية للسؤال الثالث.

رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط	الانحراف	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
مدى قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز قيم المجتمع الفلسطيني ؟					
1	تعمل العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان على ترسيخ الهوية الوطنية، من خلال برامجها وأنشطتها.	4.42	0.67	88.3%	مرتفعة جدا
2	تسهم مؤسسة عبد المحسن قطان على مستوى المؤسسات غير الربحية بشكل عام و المؤسسات الثقافية بشكل خاص ، في تعزيز ثقافة الشعب الفلسطيني و تنميتها.	4.27	0.71	85.3%	مرتفعة جدا
	المجموع الكلي	4.35	0.69	86.80%	مرتفعة جدا

يتضح من خلال البيانات في الجدول السابق أن " قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير

الربحية بتعزيز قيم المجتمع الفلسطيني" كانت درجتها مرتفعة جدا، حيث تراوحت النسب بين (85.3%)

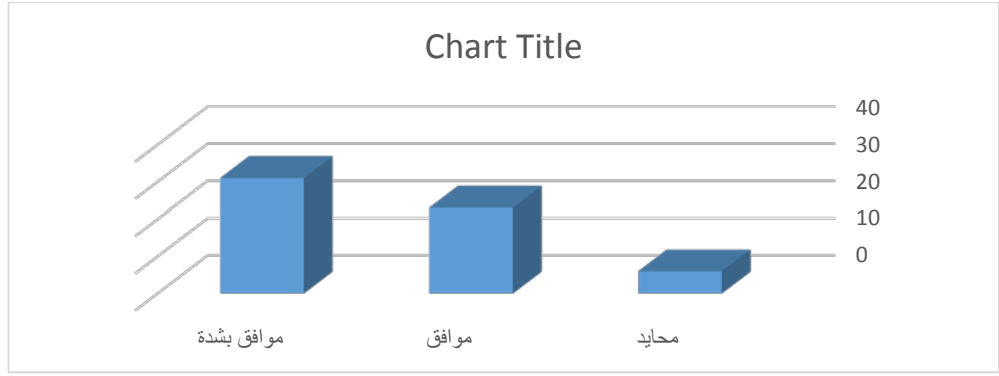
إلى (88.3%)، وبدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (0.69) وتشير هذه النتيجة إلى أن " قدرة

العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز قيم المجتمع الفلسطيني" كانت مرتفعة جدا.

جدول رقم(7)

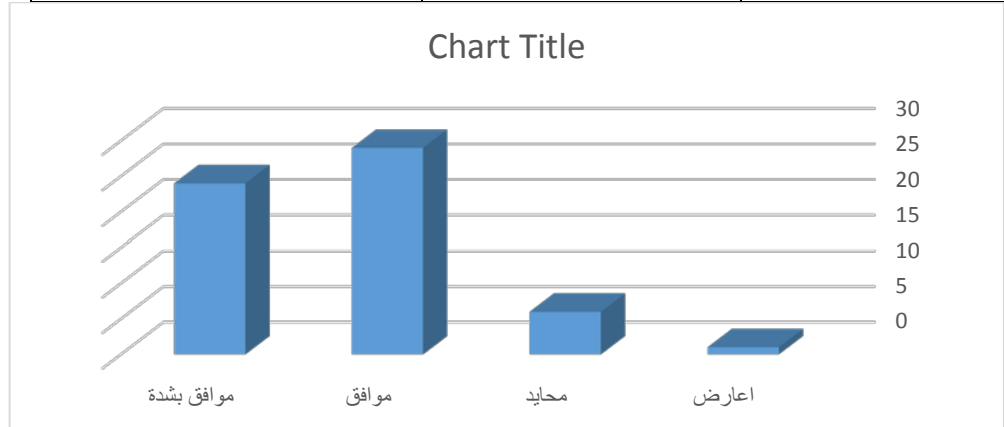
التكرارات للسؤال الثالث

1-تعمل العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان على ترسيخ الهوية الوطنية، من خلال برامجها وأنشطتها.		
النسبة المئوية	العدد	
10	6	محايد
38.3	23	موافق
51.7	31	موافق بشدة
100	60	المجموع



2- تسهم مؤسسة عبد المحسن قطان على مستوى المؤسسات غير الربحية بشكل عام و المؤسسات الثقافية بشكل خاص ، في تعزيز ثقافة الشعب الفلسطيني و تنميتها.

النسبة المئوية	العدد	
1.7	1	اعارض
10	6	محايد
48.3	29	موافق
40	24	موافق بشدة
100	60	المجموع



أعلى موافقة لأسئلة قدرة العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان بتعزيز قيم المجتمع الفلسطيني كانت للفقرة " تعمل العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان على ترسيخ الهوية الوطنية ،من خلال برامجها وأنشطتها" بحيث حصلت الإجابة "موافق بشدة " على (31) إجابة، أي نسبة(51.7%).

أقل موافقة لأسئلة قدرة العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان بتعزيز قيم المجتمع الفلسطيني كانت للفقرة" تسهم مؤسسة عبد المحسن قطان على مستوى المؤسسات غير الربحية بشكل عام و المؤسسات الثقافية بشكل خاص ، في تعزيز ثقافة الشعب الفلسطيني و تتميتها" ، بحيث حصلت الإجابة "معارض" على إجابة واحدة فقط ، إي نسبة (1.7%).

رابعاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع الذي نصه: ما اثر العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية الفلسطينية ببناء الجسور بينها وبين المؤسسات المجتمعية الاخرى؟

جدول رقم (8)

المتوسطات الحسابية و النسب المئوية للسؤال الرابع.

رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط	الانحراف	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
18	تعمل العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان بإستمرار على مد جسور الثقة بين المؤسسة و الفئات المستهدفة و تعزيز الانتماء لها.	4.08	0.87	81.7%	مرتفعة جدا
19	العلاقات العامة في مؤسسة عبد تعمل مع علاقات طيبة ببناء المحسن قطان على المتعاملين معها.	4.13	0.68	82.7%	مرتفعة جدا
المجموع الكلي		4.11	0.78	82.20%	مرتفعة جدا

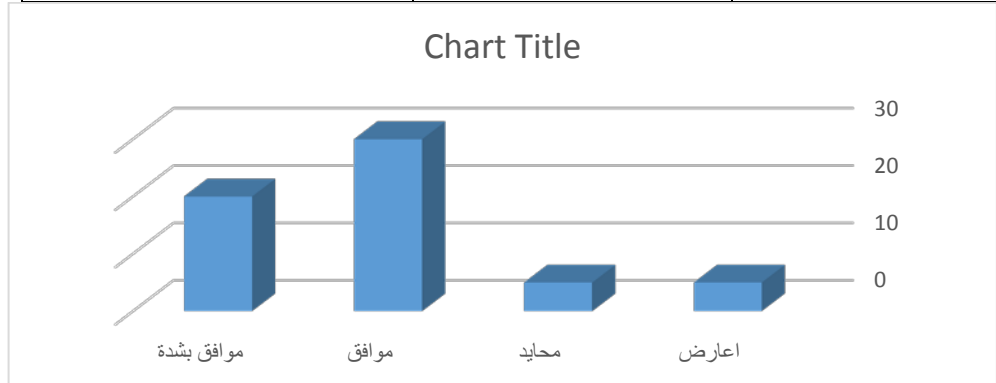
يتضح من خلال البيانات من الجدول السابق أن "اثر العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية الفلسطينية ببناء الجسور بينها وبين المؤسسات المجتمعية الاخرى" كانت درجتها مرتفعة جدا ، فتراوحت النسب بين (81.7%) إلى (82.7%)، وفيما يتعلق بالدرجة "اثر العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية الفلسطينية ببناء الجسور بينها وبين المؤسسات المجتمعية الاخرى" كانت درجتها مرتفعة جدا بنسبة (82.20%)، وبدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (4.11)، وتشير هذه النتيجة إلى أن "اثر العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية الفلسطينية ببناء الجسور بينها وبين المؤسسات المجتمعية الاخرى" كانت مرتفعة جدا .

جدول رقم (9)

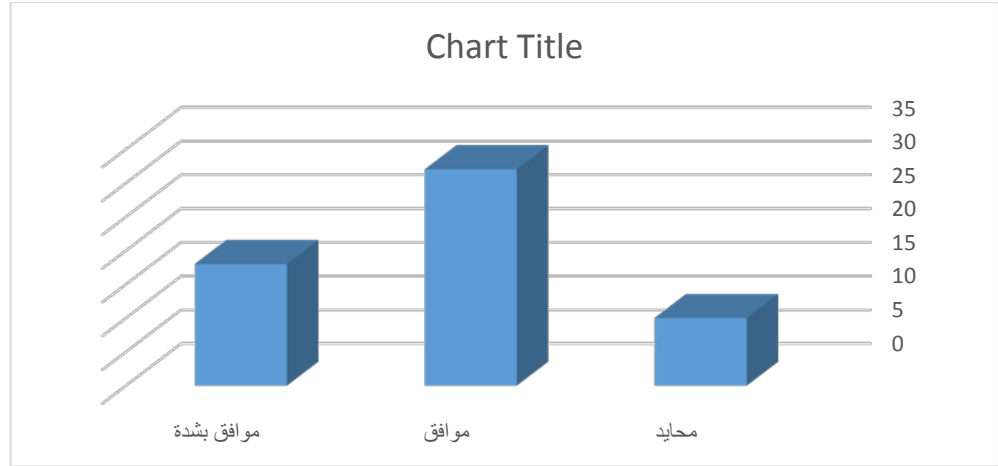
التكرارات للسؤال الرابع.

"ما اثر العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية الفلسطينية ببناء الجسور بينها وبين المؤسسات المجتمعية الاخرى"

1- العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان بإستمرار على مد جسور الثقة بين المؤسسة و الفئات المستهدفة و تعزيز الإنتماء لها.		
النسبة المئوية	العدد	
8.3	5	اعارض
8.3	5	محايد
50	30	موافق
33.3	20	موافق بشدة
100	60	المجموع



2-تعمل العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان على بناء علاقات طيبة مع المتعاملين معها.		
النسبة المئوية	العدد	
16.7	10	محايد
53.3	32	موافق
30	18	موافق بشدة
100	60	المجموع



أعلى موافقة لأسئلة ما اثر العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية الفلسطينية ببناء الجسور بينها وبين المؤسسات المجتمعية الاخرى كانت للفقرة "تعمل العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان على بناء علاقات طيبة مع المتعاملين معها" بحيث حصلت الإجابة "موافق" على (32) إجابة، أي نسبة (53.3%).

أقل موافقة لأسئلة ما اثر العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية الفلسطينية ببناء الجسور بينها وبين المؤسسات المجتمعية الاخرى كانت للفقرة "العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان بإستمرار على مد جسور الثقة بين المؤسسة و الفئات المستهدفة و تعزيز الإنتماء لها"، بحيث حصلت الإجابة "معارض" على (5) إجابة، أي نسبة (8.3%)

خامساً: النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الخامس الذي نصه: ما هي الأساليب الإتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية الفلسطينية في جذب فئات الجماهير و المحافظة عليهم؟

جدول رقم (10)

المتوسطات الحسابية و النسب المئوية للسؤال الخامس.

رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
ما هي الأساليب الإتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية الفلسطينية في جذب فئات الجماهير و المحافظة عليهم؟					
1	استطيع بسهولة فهم الرسائل التي تقدمها العلاقات العامة في مؤسسة عبد قطان شكلا، و مضمونا.	3.98	0.98	79.7%	مرتفعة
2	تساعدني العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان على الإلمام بالمعلومات المتاحة عن المؤسسة بطرق مختلفة، مثل: (السوشال ميديا – صفحة المؤسسة –الهاتف – التقارير).	3.93	0.90	78.7%	مرتفعة
3	تجيب العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان عن أية استفسارات أو تساؤلات بصورة فورية.	3.85	1.05	77.0%	مرتفعة
	المجموع الكلي	3.92	0.98	78.47%	مرتفعة

يتضح من خلال البيانات في الجدول السابق أن " الأساليب الإتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان في جذب فئات الجماهير و المحافظة عليهم" كانت درجتها مرتفعة، فتراوحت النسب المئوية عليها ما بين (77%) إلى (79.7%)، وفيما يتعلق بالدرجة " الأساليب الإتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان في جذب فئات الجماهير والمحافظة عليهم"

كانت درجة مرتفعة بنسبة (78.47%) و بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.92)، وتشير هذه النتيجة إلى أن "الأساليب الإتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان في جذب فئات الجماهير و المحافظة عليهم" كانت مرتفعة.

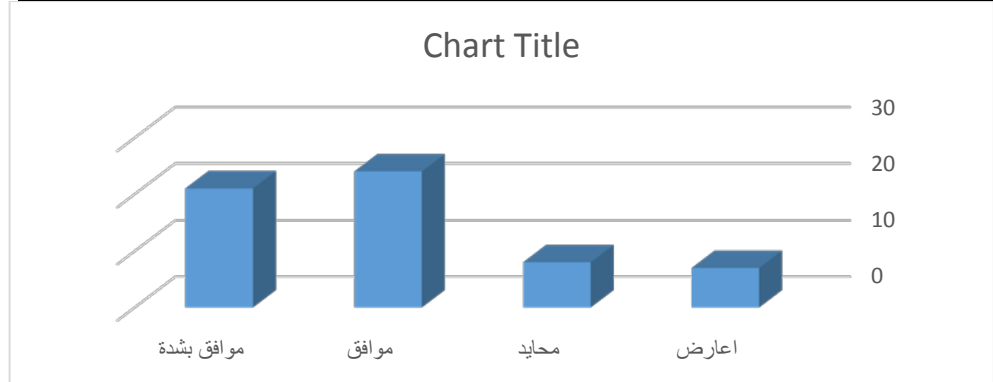
جدول رقم (11)

التكررات للسؤال الخامس.

(ما الأساليب الإتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان في جذب فئات الجماهير و المحافظة عليهم)

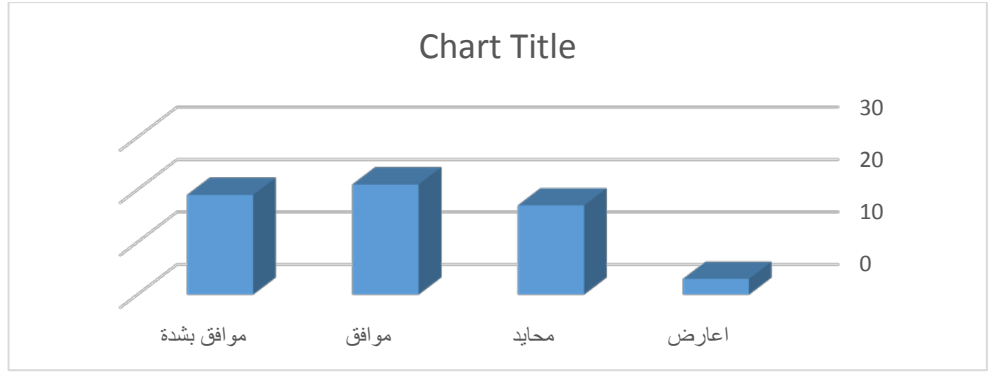
1-استطيع بسهولة فهم الرسائل التي تقدمها العلاقات العامة في مؤسسة عبد قطان شكلا ،و مضمونا.

النسبة المئوية	العدد	
11.7	7	اعارض
13.3	8	محايد
40	24	موافق
35	21	موافق بشدة
100	60	المجموع



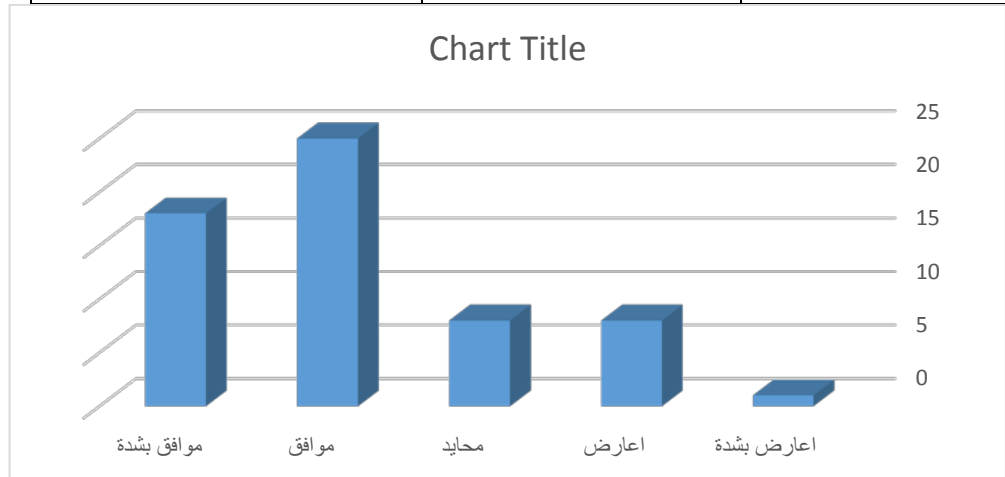
2-تساعدني العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان على الإلمام بالمعلومات المتاحة عن المؤسسة بطرق مختلفة، مثل: (السوشال ميديا – صفحة المؤسسة – الهاتف – التقارير).

النسبة المئوية	العدد	
5	3	اعارض
28.3	17	محايد
35	21	موافق
31.7	19	موافق بشدة
100	60	المجموع



3-تجيب العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان عن أية استفسارات أو تساؤلات بصورة فورية.

النسبة المئوية	العدد	
1.7	1	عارض بشدة
13.3	8	عارض
13.3	8	محايد
41.7	25	موافق
30	18	موافق بشدة
100	60	المجموع



أعلى موافقة لأسئلة ما الأساليب الإتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان في جذب فئات الجماهير و المحافظة عليهم، كانت للفقرة "تجيب العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان عن أية استفسارات أو تساؤلات بصورة فورية". بحيث حصلت الإجابة "موافق" على (25) إجابة، أي نسبة (41.7%).

أقل موافقة لأسئلة ما الأساليب الإتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان في جذب فئات الجماهير و المحافظة عليهم ، كانت للفقرة " استطيع بسهولة فهم الرسائل التي تقدمها العلاقات العامة في مؤسسة عبد قطان شكلا ، و مضمونا." ، بحيث حصلت الإجابة "معارض" على (7) إجابات، إي نسبة (11.7%).

مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة :

أولاً: النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية و التي نصها: ليس هناك جهودا للعلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية بها.

تم ضحد هذه الفرضية استنادا إلى النتائج التي توصلت لها الدراسة ، حيث بينت نتائج الإستبانة إلى أن الآليات التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية في التعامل مع الجماهير الخارجية هي آليات فعالة وإيجابية بدرجة مرتفعة جدا، وبنسبة (80.36%)، وتوظف العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز ثقة الجماهير الخارجية بدرجة مرتفعة جدا و بنسبة (82.10%)، كما أن قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز قيم المجتمع الفلسطيني كانت مرتفعة جدا، وبنسبة (82.10%)، واثر العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية ببناء الجسور بينها وبين المؤسسات المجتمعية كانت مرتفعة جدا بنسبة (82.20%)، كما أن فعالية الأساليب الإتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية الفلسطينية في جذب فئات الجماهير والمحافظة عليهم كانت مرتفعة بنسبة (78.47%)، بناءا على ما تقدم فقد أثبتت صحة الفرضية الرئيسية التي مفادها أن هناك جهودا للعلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية بها، وأن هذه الجهود تعتبر جهودا حثيثة.

ثانيا :النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة الفرعية:

توجد اختلافات في إستجابة أفراد عينة الدراسة نحو قدرة العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية تبعا لمتغيرات النوع الإجتماعي، ومكان الإقامة، والمؤهل العلمي، والتخصص الأكاديمي، ونوع جمهور المؤسسة، والفترة التي تعاملت معها العينة مع المؤسسة. ولأختبار هذه الفرضيات فقد استخدم فريق البحث أختبار التباين الأحادي (one way anova).

الفرضية الاولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية (مؤسسة عبدالمحسن قطان نموذجا) تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

ولفحص هذه الفرضية، استخدم الباحث اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين Independent -t- test والنتائج يوضحها الجدول الآتي:

الجدول (12)

نتائج اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين لمتغير النوع الاجتماعي.

المتوسط	الانحراف	انثى (ن = 32)		قيمة (ت)	الدلالة
		المتوسط	الانحراف		
4.06	0.42	4.07	0.44	0.098	0.923

* دالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$)

يتضح من الجدول السابق انه لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية (مؤسسة عبدالمحسن قطان نموذجاً) تعزى لمتغير النوع الاجتماعي وذلك لان الدلالة اكبر من (0.05).

الفرضية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية (مؤسسة عبدالمحسن قطان نموذجاً) تعزى لمتغير مكان الإقامة.

ولفحص هذه الفرضية ، استخدم الباحث اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA والتي تظهر نتائجه في الجدولين (8،9) الآتي:

الجدول (13)

المتوسطات الحسابية حسب متغير مكان الإقامة.

المتوسط	مكان الإقامة
4.15	مدينة
3.82	بلدة
4.04	قرية
3.87	مخيم

المجموع	4.06
---------	------

الجدول (14)

نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير مكان الإقامة.

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط الانحراف	قيمة (ف)	الدلالة *
بين المجموعات	0.974	2	0.325	1.832	0.152
داخل المجموعات	9.928	56	0.177		
المجموع	10.903	59			

* دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$.

يتضح من الجدول السابق انه لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$ في قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية (مؤسسة عبدالمحسن قطان نموذجاً) تعزى لمتغير مكان الإقامة وذلك لان الدلالة اكبر من (0.05) .

الفرضية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$ في قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية (مؤسسة عبدالمحسن قطان نموذجاً) تعزى لمتغير المؤهل العلمي .

ولفحص هذه الفرضية ، استخدم الباحث اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA والتي تظهر نتائجه في الجدولين (8،9) الآتي:

الجدول (15)

المتوسطات الحسابية حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	المتوسط
ثانوية عامة فاقل	3.80
دبلوم متوسط	4.23
بكالوريوس	4.11
دبلوم عالي	4.13
دراسات عليا	3.99
المجموع	4.06

الجدول (16)

نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير المؤهل العلمي

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط الانحراف	قيمة (ف)	الدالة *
بين المجموعات	0.895	4	0.224	1.229	0.309
داخل المجموعات	10.008	55	0.182		
المجموع	10.903	59			

* دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$

يتضح من الجدول السابق انه لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$ في قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية (مؤسسة عبدالمحسن قطان نموذجا) تعزى لمتغير المؤهل العلمي وذلك لان الدلالة اكبر من (0.05) .

الفرضية الرابعة :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية (مؤسسة عبدالمحسن قطان نموذجاً) تعزى لمتغير التخصص.

ولفحص هذه الفرضية، استخدم الباحث اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين Independent -t- test والنتائج يوضحها الجدول الآتي (7) :

الجدول (17)

نتائج اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين لمتغير التخصص

علمي (ن = 10)		ادبي (ن = 50)		قيمة (ت)	الدلالة
المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	0.345	0.731
4.02	0.38	4.07	0.44		

* دالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$)

يتضح من الجدول السابق انه لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية (مؤسسة عبدالمحسن قطان نموذجاً) تعزى لمتغير التخصص وذلك لان الدلالة اكبر من (0.05).

الفرضية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية (مؤسسة عبدالمحسن قطان نموذجاً) تعزى لمتغير نوع جماهير المؤسسة .

ولفحص هذه الفرضية، استخدم الباحث اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA والتي تظهر نتائجه في الجدولين (10، 11) الآتي:

الجدول (18)

المتوسطات الحسابية حسب متغير نوع جماهير المؤسسة.

المتوسط	نوع جماهير المؤسسة
3.90	معلم
4.06	كاتب
4.05	وسيلة إعلامية
3.89	متطوع
4.23	شريك استراتيجي
3.99	فنان
4.06	المجموع

الجدول (19)

نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير نوع جماهير المؤسسة.

الدالة *	قيمة (ف)	متوسط الانحراف	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحراف	مصدر التباين
0.293	1.263	0.228	5	1.142	بين المجموعات
		0.181	54	9.761	داخل المجموعات
			59	10.903	المجموع

* دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$

يتضح من الجدول السابق انه لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$ في قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية (مؤسسة عبدالمحسن قطان نموذجاً) تعزى لمتغير نوع جماهير المؤسسة وذلك لان الدلالة أكبر من (0.05) .

الفرضية السادسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$ في قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية (مؤسسة عبدالمحسن قطان نموذجاً) تعزى لمتغير المدة الزمنية التي قضاها الجمهور الخارجي في التعامل مع المؤسسة.

ولفحص هذه الفرضية ، استخدم الباحث اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA والتي تظهر نتائجه في الجدولين (20،21) الآتي:

الجدول (20)

المتوسطات الحسابية حسب متغير منذ متى تتعامل مع المؤسسة.

المتوسط	منذ متى تتعامل مع المؤسسة
3.86	اقل من سنة
3.93	سنة الى سنتين
4.29	اكثر من سنتين
4.06	المجموع

الجدول (21)

نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير منذ متى تتعامل مع المؤسسة.

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط الانحراف	قيمة (ف)	الدالة *
بين المجموعات	2.209	2	1.104	7.240	0.002
داخل المجموعات	8.694	57	0.153		
المجموع	10.903	59			

* دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$

يتضح من الجدول السابق انه توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$ في قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية (مؤسسة عبدالمحسن قطان نموذجاً) تعزى لمتغير منذ متى تتعامل مع المؤسسة وذلك لان الدلالة أصغر من (0.05) . والفروق بين أكثر من سنتين وأقل من سنة ولصالح أكثر من سنتين.

المحور الثاني:المقابلة المعمقة:

نتائج المقابلات؛ أجرى فريق البحث مقابلة مباشرة، ومعمقة مع مدير قسم العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان، (الطيرة-رام الله)، ودارت أسئلة المقابلة حول مدى قدرة العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية، وكان لا بد من الوقوف عن قرب لإستكشاف دور العلاقات العامة في هذه المؤسسة العريقة، وحاور الفريق الأستاذ •نادر داغر الذي أبدى إهتماماً بموضوع الدراسة، وتعاون مع فريق البحث، وقسمت أسئلة المقابلة ضمن عشر محاور كما يأتي:

•الأستاذ نادر داغر: نشأ في أسرة تقدر التعليم، حصل على درجة البكالوريوس في الإعلام، والعلوم السياسية من جامعة بيرزيت عام 2000، وتدرّب في صحيفة الحياة الجديدة. كانت أولى الوظائف التي تقلدها محرر أخبار الثقافة، والفنون في موقع الكتروني عربي. هاجر إلى الولايات المتحدة الأمريكية في مطلع عام 2002، وعمل في المبيعات وعلاقات الزبائن. التحق بجامعة ويسكونسون عام 2006 ليحصل منها على درجة الماجستير في علوم الاتصال. عاد إلى فلسطين ليلتحق بجامعة النجاح محاضراً في العلاقات العامة والإعلام مع بداية عام 2012. انضم إلى وكالة غوث وتشغيل اللاجئين الفلسطينيين (الأونروا) كمدير مكتب الإعلام وعلاقات الجمهور في بداية عام 2014، قبل أن ينضم إلى مؤسسة عبد المحسن -لقطان كمدير للاتصال والعلاقات العامة في كانون أول عام 2015.

أولاً: تعريف العلاقات العامة ؛ عرّف مدير العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان الأستاذ نادر داغر العلاقات العامة قائلاً: "هي مظاهر النشاط التي تعمل على تحسين العلاقة بين المؤسسة، وجماهيرها وفي فن التأثير على الآخرين، فهي تدرس وتراعي سلوك الأفراد واحتياجاتهم أولاً".

ثانياً : متى أدركت إدارة المؤسسة حاجتها لقسم علاقات عامة، وإعلام؟

يتضح من الحوار فيما يتعلق بإدراك المؤسسة حاجتها لقسم العلاقات العامة، وإعلام بعد أن عملوا تحليل swot لأحوال المؤسسة في عام 2014 بعد التقرير السنوي، وكانت من أهم نتائج ضعف الإتصال، وأدواته في الوصول إلى الجماهير، ويقصد بهذا الضعف كل ما يشمل العلاقات العامة، والإعلام، وعلى أثر هذا التحليل؛ تم إفتتاح قسم علاقات عامة، وإعلام، كما كانت تندرج أعمال العلاقات العامة في السابق مع دائرة التنمية والموارد، وكان يتخصص بإرسال المقترحات للمشاريع، وجلب التمويل اللازم لها فقط، ولم يكن للمؤسسة، إلا الصفحة الرسمية، وصفحة على facebook، وعند إفتتاح قسم العلاقات العامة تم إنشاء صفحة على instagram و linkedin وإفتتاح قسم ملتيميديا، وعلى ضوء هذه الدراسة وجدت المؤسسة أنها تصرف الكثير من الأموال، في المقابل لا تستطيع حصر تأثير المؤسسة في الجمهور، هل الجمهور يحترم الجهود التي نقوم بها أم لا؟ هل يثق بها أم لا؟ هل لديهم الإدراك بوجودها أم لا؟.

وهنا تم إيجاد الحل أو الوسيلة للإجابة عن هذه الأسئلة، ألا وهو وجود قسم للعلاقات العامة والإعلام.

ثالثاً: ما هي لآليات التي يتبعها قسم العلاقات العامة في مؤسسة القطان للتعامل مع الجمهور

الخارجي، وجذبه، والمحافظة عليه؟

أولاً: الممولون:

إتضح أن في البداية كانت مؤسسة عبد المحسن قطان هي مؤسسة عائلية تماماً، لكن الآن أصبح هناك ممولين: أي شركاء، لكن نسبة التمويل من الشركاء تصل إلى 40% فقط، حتى تظل للمؤسسة الكلمة والقرار الأول، حيث تفرض شروطاً على الممول بناء على توجهاتهم، ألا وهي رفض أي جهة سياسية تابعة لأي حزب سياسي، وأن لا يُفرض على المؤسسة أي أجندة، وطريقة عمل، إذا تم إعجاب الممول للتوجه العام للمؤسسة أهلاً وسهلاً، ثم يتم البحث معهم بالمشاريع الجاهزة لبدء العمل، يتم إطلاق مشروعين، أو ثلاثة حسب قدرة المؤسسة، ويتم العمل معهم بناء على بحوث المؤسسة، ودراستها إذ يمكن أن يطلب الممول الإطلاع على الدراسة، يمكن أن يقدم الممول إقتراحاتة للتعديل، ويتم النظر به إذا كانت توافق أجندة المؤسسة بين أعضائها، ويتابع أ.داغر أن مؤسسة عبد المحسن قطان تتميز عن غيرها بالمتابعة، والإستدامة للمشاريع المقدمة، فمثلاً بنك فلسطين مؤل أحد مشاريع المؤسسة، وهو باص المكتبة المتنقلة في قطاع غزة، وتجهيزه بأكمله مع شاشات عرض، وبناء على ذلك يكون أسلوب العمل أن بنك فلسطين قام بشراء الباص بمبلغ 150 ألف بالسنه، الشركة من تدفع الأجور للعاملين، والكتب، وبرنامج الباص، وصيانة الباص، وتشغيلة، وبعد ثلاث سنوات مبلغ الممول يتم تعويضة بأكمله من المؤسسة، وقسم الأستاذ داغر الشركاء إلى: شركاء تنفيذ، و شركاء تمويل، والشركاء الإستراتيجيين، شركاء التنفيذ (محلون) مثل: مؤسسة خليل السكاكيني، ومؤسسة التعاون، وجامعة بيرزيت، ومؤسسة حماية الطفولة(غزة)، ويكون عملهم مقتصرأً على فكرة البرنامج، وتزويد المؤسسة بخبراء في مجال معين.

شركاء التمويل مثل: الوكالة السويدية والوكالة السويسرية، ويقتصر عملهم على التمويل فقط، دون

وجودهم على أرض الواقع، بالمقابل تتابع المؤسسة تطور الجهات التي مؤلتها من فنانيين، ومعارض،

ومنح ثقافية.

للحفاظ على الممولين؟ أولاً هناك تقرير بشكل دوري لسير العمل، ثانياً: هناك وظيفة رئيسة للعلاقات عامة وهي (إظهار تأثير المؤسسة في المجتمع)، يعني أن نثبت لأنفسنا قبل أن نثبت للآخرين أننا نعمل على تغيير المجموعات العاملين معها والمتوقعة.

*ثانياً : وسائل الإعلام:

إن علاقتنا مع وسائل الإعلام علاقة ممتازة طيبة ، ويقول " أن العصر الذي نعيشه هو عصر الإعلام بامتياز، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تزدهر بمعزل عن التعامل مع وسائل الاعلام"، ونستخدم وسائل الإتصال الجماهيري، من خلال وسائل الإعلام، والإتصال الوجيه من خلال المعارض والمؤتمرات، بإتباع منظومة الإتصال الثنائي، ونأخذ رجع الصدى من الجمهور، فلا يوجد خبر، أو فعالية لا نأخذ آراء الجمهور فيها، حتى لا يظل هناك فجوة بيننا وبين جماهيرنا، فنحن نحرص على توثيق آراء الجمهور في كل حدث أو معرض، وإذا حصل هناك أي إنتقاد يتم التواصل مع مدير المؤسسة، وإعلامه.

حيث يظهر ذلك من خلال تواجدهم الدائم بفعالياتنا، وإمدادهم لنا بشكل مباشر بما تم كتابته في القنوات التابعة لها، ويتم التواصل معهم بالمراسلات، والإتصال الهاتفي للتأكيد على حضورهم، وطريقة الإقناع تكون عن طريق التعريف بالحدث وأهميته، وتزويدهم بالمعلومات جميعها ونشرح لهم لماذا يجب أن يتواجدوا، فالموضوع ليس بسهل بالتأكيد، حيث نحاول إقناعهم بأهمية المعرض، مثال: رويترز ليس من السهل أن يتواجدوا للتغطية الإعلامية، فنزودهم بالمعلومات اللازمة ليكونوا قادرين على نشر الخبر، حيث نقوم بإقناعهم بأهمية الحدث للشعب الفلسطيني، ولماذا يجب رصد، مثلاً: معرض المرأة، والثورة أخذ صدى ممتازاً؛ لأنه موضوع يهم الجميع من فرنسا، والمغرب، وكل دولة كانت محتلة، فهناك نقطة مهمه نراعيها، بأن لا نرهق وسائل الإعلام في الدعوات، فإذا شعرنا بأن الحدث مهم جداً نتواصل معهم،

فمعرض عصيره إستهدفنا الإعلام في مدينة نابلس، وفضائية النجاح، وتم إنشاء دعوة عامة على " الفيس بوك" فهذا المعرض عملياً مهم لأهل عصيره فقط، فلا نرهق وسائل الإعلام في المحافظات البعيدة بالدعوات كراديو بيت لحم للحضور نابلس_ عصيرة لموضوع محلي خاص بأهل البلد نفسها، فأنا كمدير علاقات عامة وظيفتي أن أكتب خبراً شاملاً، وأزود الإعلام بالصور المتنوعة لنشره، ويتم دعوة الوكالات ،والأنباء حسب طبيعة النشاط وأهميته، حيث أن الإعلام المحلي أكثر مرونة في إستباق الأحداث من الوكالات العالمية.

ثالثاً: المتطوعون:

بالنسبة للمتطوعين في مؤسستنا، أي المجموعات الطوعية من طلبة، وفنانين، وطلبة الجامعات، وأي مجموعة في القرية،أو المدينة، أوالمخيم، تحاول أن تظهر بصمتها في المجتمع، ونعمل على الوصول إلى هذه المجموعات من خلال مشاريع مؤسستنا منها: (مشروع شرف الثقافة ،والفنون والمشاركة المجتمعية)، تم العمل على هذا المشروع كمرحلة أولى في قلقيلية، وأريحا، ونعلين، أما المرحلة الثانية عنبتا، ومجموعات أخرى في أريحا، وقطنة، هذه المجموعات يتم تدريبهم من المؤسسة بنوع الفن الذي يختارونه، إما مسرح مثل أريحا، معارض رسم، وفن مثل قلقيلية، أو صناعة أفلام مثل نعلين، نحاول أن نلمس ما لديهم من قضايا في المجتمع المحلي، ويعبرون عنه من خلال هذه الفنون، مثال:مجموعات أريحا: "يقولون نحن بلد سياحي بحاجة إلى تعريف الناس من خلال التعبيرعن قضايانا بأننا نعيش في هذه المدينة"، فهي ليست كممر سفر، أو للشواء، أو للسياحة في التفريك فقط، ويتم التعبيرعنه بالمسرح، كذلك مجموعة قلقيلية يقولون: "بأنهم يعتبرونها مكاناً للتسوق، شراء الأثاث، ومعرضات الشوارع المستعملة"، يعبرون بأن نغير الصورة النمطية للبلد من خلال الرسم، والمعارض كذلك أهل نعلين، والمعبر يعبرون أن إقتصاد المدينة إنبنعلى هذا المعبر، إضافة لكثرة السيارات الخردة، والمشطوبة،

ونعبر عن واقعنا من خلال فيلم، وهناك متطوعون في المؤسسة نفسها في وحدة الإعلام، ووحدة المكتبة مكلفون بعدد، وإحصاء الكتب الموجودة، ويتم إعطاؤهم مبلغاً بسيطاً يخدم مواصلاتهم على الأقل لتشجيعهم على التطوع، فما يهمهم كمؤسسة بأن يكون المتطوع لديه حافز في الدرجة الأولى. فروح التطوع من أهم أهداف المؤسسة، ونسعى دائماً لتعزيزها بروح الشباب الفلسطيني، وتحفيزها.

رابعاً: المستفيدون (من مبدعين شباب، وأطفال غزة، و معلمين و معلمات):

ما نتبّعه من ناحية المثقفين والمبدعين الشباب، نصل إلى جماهيرنا المستهدفة طرق عدّة منها: برنامج الفنون والثقافة، هو برنامج منح، منها منحة القطان للفنون الأدائية (سيرك، ودبكة، ومسرح، وغناء، ورقص معاصر)، ومنحة الكاتب الشاب بالثقافة (الشعر، وقصة قصيرة، وكتابة الروايات) تشمل المنح إقامات فنية في فلسطين، وإقامة فنية في دار الفنون-باريس، حيث يوجد علاقة رائعة بين مؤسسة عبد المحسن قطان، وبلدية باريس. كما أن مؤسسة عبد المحسن قطان هي المؤسسة غير الربحية الوحيدة في غزة التي تعمل لخدمة الثقافة، والفنون بجانب وزارة الثقافة، وتعمل لدعم الفنانين الشباب (مثل: شبابيك، والتقاء، مجموعة التشكيليين).

وآخر المنح كانت للطالبتين جادة الشولي، ونور رواجبة لفصل كامل، وهي إقامة فنية لبحث موضوع عصيرة الشمالية كمجتمع، حيث قامت المؤسسة بعمل معرض لهن في بلدن، تحت عنوان إبداع الهوامش.

أما من ناحية فنتنا المستهدفة لأطفال غزة، وأهاليهم لا يتم التعامل معهم عن طريق تقديم منح، إنما خدمات بأكثر من طريقة، حيث تمتلك المؤسسة: مركز الطفل في غزة (هو أكبر مكتبة أطفال في العالم العربي) ويتمتع المركز بكونه مكاناً آمناً يحتويهم، ومهيّأ للتعامل معهم، ويتواجد بالمركز طاقم مهني لإستقبال الإطفال، وتم إستهداف أطفال غزة تحديداً لأن الإحتياج أكبر هناك، حيث يوجد بمركز الطفل:

مكتبة ضخمة تحتوي مواد مكتبية هائلة، لا وجزء منها خدمة ممتدة، أي الباص المتنقل للمكتبة.

هناك باصان واحد مع غوتي والآخر ممول من بنك فلسطين تتجول في الأماكن الصديقة، أي البعيدة ولا يستطيع الطفل الوصول إليها، مثل: غازي، والسمونه، ورفح، وجباليا، وبيت حانون، ودير البلح، فيتم فيها نشاطات عده منها: الأفلام الثقافية، وحلقات لعب، وتبديل الكتب الجديده بالقديمة وتجديدها، هناك مشرفين ومتطوعين لمتابعة الأطفال حتى لا يشعروا بالملل، و تسعى المكتبة المتنقلة أن تقدم برنامجاً متكاملًا للطفل في يومه، ليشعر أنها مكان حيوي مليء بالحب، والحنان.

من ناحية المعلمين، المعايير التي تستند عليها المؤسسة في اختيارها للمعلمين الذين ستستمر في تدريبهم هي: الرغبة، والشغف في التطور، وذلك لحرصنا على النتائج.

و نختلف عن المؤسسات غير الربحية الأخرى العاملة في هذا المجال في خاصية (الاستدامة والمتابعة)، حيث أننا نعمل على إحياء مشاريعنا، وذلك من خلال العمل مع الأفراد لفترات طويلة، حيث: تعمل على متابعة الأفراد وما أحرزوه من تقدم، وتطور بعد دعمهم، سواء مادياً، أو معنوياً.

إننا نسعى دائماً كهدف إستراتيجي أن نطور قدرات الاشخاص المقدمة لهم المنح حتى يستمروا في مجالهم، ويقول الاستاذ داغر: "أن هدفنا أن يصبح الفنانون والمتقنون الذين نتعامل معهم قادرين على العيش من وراء إنتاجهم؛ أي يصبح فنان محترف من سينما فنون تشكيلية موسيقا وغيرها".

خامساً: الشركاء الإستراتيجيين للمؤسسة :

نعرف الشركاء الإستراتيجيين أي جهاتنا التي نتعامل معها بشكل مستمر ودائم، ونستشيرها ونتحاور معها قبل الإقدام على أي مشروع، وعند وضع الخطط الإستراتيجية للمؤسسة، كما يكون هناك تسهيلات

مقدمة من قبل الشركاء الإستراتيجيين للمؤسسة، وهم: (جامعة بير زيت، بلدية رام الله، مؤسسة التعاون الفلسطينية، مركز خليل السكاكيني).

رابعاً : كيف توظّف العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان لجذب المستفيدين؟

من خلال مشاريعنا التي تقوم بها المؤسسة لخدمة الثقافة الفنون، والمعلمين، والمعلمات.

حيث تُركز جهودنا لبناء قاعده جماهيريه ثقافيه، نتابع ونهتم بالأمور الثقافية المختلفة، ونعمل على تقديم المنح، والدعم للأشخاص الموهوبين، ومن المشاريع المستقبلية إفتتاح مبنى ثقافي، يحتوي على مسارح و إستديوهات، وغاليري، ومكتبة ضخمة، وأماكن لعروض أنواع الفنون، والثقافة، والفعاليات كلها، وعند إنشاءنا لهذه القاعده الجماهيرية قد يصبح قياس الثقة، ومدى قدرتنا في قسم العلاقات العامة على تعزيزها أسهل، وأكثر دقة، حيث نقيس عدد الحضور لهذا المبنى الثقافي في كل سنة، ومقارنة النتائج، وندعم الموهوبين، والفنانين لنجدهم قوة بشرية داعمة لنا بالمستقبل، حيث أن نسبة الحضور للفعاليات واحده من أساليب قياس مدى نجاح المؤسسة، وفعاليتها في أداء مهامها.

وآخر أعمالنا كانت (معرض المرأة و الثورة)، بداية تم إفتتاحه في مؤسسة خليل السكاكيني، وغالاري ون، ثم تم تطوير الفكرة لمكان مهيباً، ومناسب، ووقع الاختيار على جامعة بيرزيت؛ فكل مشروع فني في المؤسسة من ورائه هدف، معرض المرأة، والثورة يتمحور حول كيف ظهرت المرأة خلال الثورات في الستينات، والسبعينات، وأصبح أيقونة كدلال المغربي، وجميلة بوحيرد في الجزائر، وكيف تقدمت المرأة كمقاتلة؟ وكيف ظهرت في الفيتنام، وفلسطين، ولبنان، وغيرها من الدول؟ لم يكن معرضاً فقط إنما مؤتمراً يتضمن نقاشات، وعرض مجموعة أفلام، والآن المعرض.

كما إفتتحنا إستديو العلوم، وهو مكان للتجريب، والإبداع، والتعلم، لكل أنواع العلوم التطبيقية (فيزياء، كيمياء، رياضيات... إلخ)، وهو المعرض الأول من نوعه في فلسطين في المجمع الرياضي برام الله، حيث يستطيع الفئات جميعها من كبار، وصغار، وشباب الذهاب لمشاهدة المواهب العلمية التي تُعرض بطريقة مبتكرة، وجديدة، ورصدها رويترز، وتلفزيون الحرة.

وكانت من المعارض المميزة التي نظمناها لسنة 2017 شهر 11 هي عرض أزياء للزي التراثي الفلسطينية، حيث كانت الملابس جميعها من مواد معاد تدويرها، وكانت هذه فكرة فنان فلسطيني أمريكي (رامي قشوع، وعمل على تنفيذها خلال شهر بمساعدة 4 خياطين فلسطينيين، وعملوا على تصميمها وإخراجها في جمعية إنعاش الأسرة، وكانت تهدف هذه الفعالية إلى تشجيع ثقافة (إعادة التدوير)، وستعمل المؤسسة على مشاريع مشابهة بالمستقبل لتعزيز هذه القيمة، ولكن من خلال طرق جديدة ومبتكرة.

ومن الفعاليات التي لاقت صدى واسعاً "بدكة"؛ هي عبارة عن مشروع بدكة فلسطينية مع مجموعة فنية في بلجيكا، وجنوب إفريقيا، تم مزج هذه الثقافات المتعددة من حركات، وموسيقى، وأغاني، ولباس للخروج بفن يجمع بين كل هذه الثقافات، حيث تم عرض البدكة في 14 دولة، ولاقت هذه الفعالية تغطية واسعة على مستوى دولي، حيث نؤمن أن الفن للجميع ويجب أن ينتقل بين الثقافات جميعها.

وعملنا فعالية بشارع بنت جبيل بالتعان مع بلدية رام الله، لأمجموعة تطوعية (بير حكايا)، إذ أغلقوا الشارع، وحجبه عن أشعه الشمس، وجلبوا للمكان فنانين و موسيقيين، وكبار سن لرواية القصص للأطفال، وضيافة، حيث كان المكان مفتوحاً للزوار والمارة جميعهم، وكانت الفعالية تركز على الحوار عن علاقة الإنسان بالمكان، وستكون هناك فعاليات مشابهة بنابلس، وأريحا، وبعض مدن الضفة الغربية. من المشاريع المستقبلية للمؤسسة عرض هيب هوب في شوارع نابلس، بإشراف ابراهيم فينو.

خامساً : ما أثر العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان ببناء الجسور بينها و بين

المؤسسات الأخرى العاملة في المجال نفسه؟

نتبنى إستراتيجية (Outreach)، بمعنى أن مؤسستنا تعمل بإستمرار على البحث عن الإبداع بأي مكان بالعالم، وعلى هذا الأساس نتعاون مع الفرق الفنية الأجنبية، لخلق أعمال فنية ثقافية مشتركة مع الثقافة، والفن الفلسطيني.

فالهوية الثقافية هي دليل لوجودك، الفن هو ثقافة، تشمل التعليم، والغناء، وكل شيء، نحن نعلم بأن عملنا بالثقافة هو عمل سياسي بالدرجة الأولى على جهتين: أن الثقافة هي فعل مقاوم، ثانياً الثقافة تُجابه موجات التطرف التي تحصل مثل سوريا، أم الثقافة العربية .

الآن نعمل على تشبيك الفرق، والمعاهد الفنية في القدس، مع المناطق المجاورة في الضفة الغربية من رام الله، ونابلس، وبيت لحم؛ لكسر الحواجز بينها كدار إسعاف الناشيبي، وبيوس، وحوش الفن الفلسطيني، والحكواتي، ومسرح سنابل، وأيام المسرح، ومن فرق دبكة مثال: رواق، والفريز، ونبع التراث. فنحن لا نحاول أن تكون الصور في أذهان الناس بأن القطان فقط هي العنوان، إذا ماتت المؤسسات الأخرى تموت معها، إنما هناك سؤال مهم أين العلاقة بين المؤسسات مع بعضها بعضاً التشبيك بذاته، هو أهم الأهداف لأي مؤسسة.

سادساً: ما علاقة المؤسسة بوزارة التربية والتعليم و وزارة الثقافة و وزارة الشؤون الاجتماعية؟

من ناحية علاقتنا مع وزارة الشؤون الإجتماعية، لا توجد علاقة قائمة بين المؤسسة، وبين هذه الوزارة، حيث أن عملنا ينحصر بتنقيف الأطفال، والشباب، وليس رعايتهم.

كما يوجد علاقة سطحية بيننا، وبين وزارة الثقافة، ولكن لا يوجد عمل مباشر، فالمؤسسات الأهلية بشكل عام ينصبّ عملها على الأمور غير الرسمية على عكس المؤسسات الحكومية، حيث توجد بوزارة الثقافة دائرة سينما، ودائرة مراكز ثقافية، وفنون أدائية لكن عملنا يختلف عن عملهم.

علاقتنا مع زارة التربية، والتعليم؛ نحن نركز على الإنتاج، وتقديم المنح، والدعم للشباب الموهوبين، والفنانين، وتدريب المعلمين على طرق، وأساليب التدريس الحديثة، والمبتكرة، بإستقلالية تامة، كما أن المؤسسات الحكومية بيروقراطية، وبخاصة عندما تكون ضخمة كوزارة التربية، والتعليم تكثر هذه المركزية بالإتصالات، ويحتاج التعاون، أو العمل معها إلى الكثير من الرسميات، والوقت، وفي سياق متصل نحرص على إبلاغ الوزارات بآخر أعمالهم، وما يقدمونه للمجتمع الفلسطيني.

سابعاً : كيف يجذب قسم العلاقات العامة فئات الجماهير و يحافظ عليهم، وما الأدوات، والوسائل التي تستخدمها المؤسسة لتقدير الثقة؟

أبدى الأستاذ داغر إعجابه بموضوع البحث بأن هناك سؤالاً لولياً مهماً حول موضوع تعزيز الثقة، بأنها موجودة في شركة عبد المحسن قطان، ولها مؤشرات مقاسة، ولكن لا يستطيع أن يحدد أين كانت، وأين أصبحت، ونوه الأستاذ داغر: أنه يصعب قياس الأثر التي تتركه العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية، وذلك لأنها تقدم خدمات، يصعب قياس مدى تأثيرها في الجمهور، وليست سلعاً أو منتجات يتم حساب صافي أرباحها. حيث يقوم قسم العلاقات العامة بمناقشة مدى تأثير البرامج و الفعاليات التي تقدمها المؤسسة في المجتمع الفلسطيني كل عام، إذ تشكل مسألة قياس هذا التأثير أهمية بالغه، في الوقت ذاته يعتبر قياس هذا التأثير مسألة صعبة.

نقدّر الثقة من خلال طرق عدة:

نستخدم الإتصال الوجيه من خلال المعارض، والمؤتمرات، بإتباع منظومة الإتصال الثنائي، ونأخذ رجع الصدى من الجمهور، بوضع كتاب للجمهور لكتابة آراءه بالفعالية، وإبداء مقترحاته، كما نقيس الثقة من خلال سؤال المؤسسات الشريكة عن آرائهم التي تعتبر جزءاً من الجمهور، إذ نقيس الثقة عن طريق قراءة ما تكتبه وسائل الاعلام عن المؤسسة، فلا يوجد خبر، أو فعالية لا تأخذ آراء الجمهور فيها، حتى لا يظل هناك فجوة بيننا، وبين جماهيرنا، فنحن نحرص على توثيق آراء الجمهور في كل حدث، أو معرض، وإذا حصل هناك أي إنتقاد يتم التواصل مع مدير المؤسسة، وإعلامه عند وجود فعالية تقوم العلاقات العامة في المؤسسة.

surveymonkey حيث نقوم بواسطة هذا الموقع بعمل إستبيان الكتروني للجمهور، وسؤالهم عن آرائهم بالفعاليات، ومدى قرب الفعاليات لثقافتنا... إلخ، ونفيد من هذا الأداء عند القيام بالأنشطة، والبرامج لقياس مدى فعاليتها بالتأثير في الجمهور، وهل تلائمه أم لا؟.

كما نقيس مدى تطور المستفيدين من خلال تتبع أخبارهم في حالة كونهم فنانين، و تقدير المبالغ التي تباع بها مقتنياتهم الفنية، أما في حالة المعلمين، فنستطيع قياس التطور الذي تركناه فيهم عند إنتهاء الدورة التدريبية، لكن بعد الإنتهاء من فترة التدريب التي تتراوح بين 3 - 4 سنين يصعب تتبع هذا الأثر و قياسه، وما يجب أخذه بعين الإعتبار عن قياس ثقة الجمهور baceline ، فمثلا: إذا كان عدد زوار الموقع الإلكتروني للشهر السابق 2000 شخصاً، وعدد زوار الشهر الحالي 4000 شخصاً، فهذا يعني أن المؤسسة نجحت في تعزيز ثقة جماهيرها الخارجية، ويتم الأخذ في الإعتبار التعليقات السلبية، والإيجابية من الجمهور كلها، فمثلا: تنظم كل سنة رحلة لـ 60 معلم و معلمة لقرية أريحا السياحية، وعندما واجهت المؤسسة أزمة تتمثل بقيام أحد المعلمين الذي لم تختاره المؤسسة للمشاركة برحلتها

بمهاجمتها بشكل شرس، وعلى ضوء هذا الهجوم قامت المؤسسة بإصدار بيان على صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي تبين فيه الأسس، والمعايير التي إعتمدت المؤسسه عليها في اختيارها للمعلمين. وأيضاً نهتم بتقرير العموم؛ وهو تقرير تتخصص به دائرة العلاقات العامة، حيث تحوّل التقرير السنوي إلى تقرير يمكن فهمه بسهولة من الجمهور الخارجي المطبوعات، والمنشورات من الوسائل المهمة للمؤسسة.

وهناك ما يسمى أرشفة المضامين الإعلامية، نقوم كدائرة العلاقات العامة بالإحتفاظ بكل ما تكتبه عنها وسائل الإعلام، حيث تقوم الدائرة من خلال محركات البحث بمسح كل ما يكتب عنها، أو من خلال التواصل مع الإعلاميين للحصول على معلومات تتعلق بما يكتب عن المؤسسة، أو ما يقدم عنها في البرامج، كما تقوم الدائرة بتسجيل أسماء المراسلين الحاضرين لأي فعالية، وذلك للبحث لاحقاً عن ما كُتب عنها، ويتم أخذ هذه المضامين بعين الإعتبار عن كتابة التقرير السنوي، والنصف سنوي. تعمل المؤسسة حالياً على إستحداث أيقونة جديدة بموقعها الخاص (أهم ما ينشر عنا)، ويتم عمل تقرير من دوائر المؤسسة كلها لتقديمه، وعرضه على مجلس الأمناء، وذلك لتقييم كل ما قامت به المؤسسة خلال العام المنصرم، كما تأخذ المؤسسة بعين الإعتبار الوسيلة الأكثر إستخداماً في كل عصر، و تعتبر أن العصر الذي نعيشه حالياً، هو عصر التلفاز، والملتيميديا، وعلى هذا الأساس تركز جهودها على الإستثمار في هذه الوسائل، وقياس نسبة تأثيرها في كل وسيلة منها.

كما يقوم قسم العلاقات العامة والإتصال بإصدار المطبوعات والمنشورات بشكل دوري ومستمر، اذ يعتبرها من وسائل الاتصال الهامة، ويقوم القسم بإنجاز ببليوغرافيا موجزة لجميع إصدارات المؤسسة بشكل مستمر.

ثامناً :كيف يعمل قسم العلاقات العامة في المؤسسة على ترسيخ الثقافة الفلسطينية، وقيمها، وإزدهارها بشكل يلائم المجتمع؟

نعمل على تعزيز الثقافات المفيدة للمجتمع الفلسطيني من خلال أسلوب فني، وممتع، ومبتكر، وتقريب هذا الفن من الجمهور. فالقيم التي نحاول ترسيخها في المجتمع الفلسطيني كالآتي: الحوار، والإبداع، والانفتاح على الآخرين، والديمقراطية، والتعددية، ولا تزدهر الثقافة دون ترسيخ هذه القيم في المجتمع الفلسطيني، ومن مرحلة لأخرى تختلف هذه العادات يتكون للجمهور قبول، أو عدم قبول.

حيث تسود اليوم الهيمنة في المجتمعات الفلسطينية، وتعد رام الله أكثر بلدان الضفة الغربية إنفتاحاً، وتجمع العديد من الثقافات، وهذا يكسبها ميزة ثقافية، وإقتصادية، فثقافة بيت لحم، ورام الله تختلف عن قلقيلية، وأريحا، ونابلس، والخليل، ونحن مؤسسة القطان أهم أهدافنا، أن يكون مجتمعنا قادراً على أن يستوعب هذه الاختلافات الثقافية، والتعايش معها، والمزج بينهما، فأى دولة في العالم تزدهر ثقافياً تكون في المدن الرئيسة التي تختلف فيها الثقافات، قياساً كل ثقافات العالم موجودة في نيويورك، لأنها مدينة إستوعبت المهاجرين فأصبح هناك تنوع ملموس، وباريس، ولندن كذلك الأمر.

في فلسطين تتركز إختلاف الثقافات في مدينة رام الله تحديداً لأن فئة الشباب تتركز بشكل كبير فيها، ونلاحظ هنا كيف يتم الوصول للشباب، وربطهم بالثقافة، والفنون. ومن أهم أهداف المؤسسة الرئيس إيصال الثقافة الفلسطينية لمرحلة الغنى، وأن يكون مجتمعنا منتجاً للثقافة، ومقدراً لها، ويهم المؤسسة دعم الفنانين الفلسطينيين الشباب مهما كان نوع الفن الذي يقدموه ليصلوا لمرحلة العالمية.

و ندعم الفن المعاصر، والتقليدي سواء أكان من التراث الفلسطيني، أو من ثقافات أخرى، وتؤمن أن الفن لكي يستمر يجب أن يكون على تجدد، ومواكبة دائمتين، إذ أن تراثنا لكي يتطور يجب أن يتزاوج مع الفنون الجديدة.

و يتابع الأستاذ نادر: الفن يجب أن يتخطى الحدود، حيث يجب أن يكون متجدداً، ومبتكراً، ومعاصراً، ومجتمعنا بطبيعته غير منفتح، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في إيجاد الطرق والوسائل المناسبة لإيصال هذا الفن للجمهور بطريقة مناسبة يفهمها الجمهور بشكل صحيح.

يجب أن يكون الفن غير محاصر بمكان، يجب ألا ينحصر في مكان الفن فقط ، وهذا ما يغيب عن أذهان الكثير من أفراد مجتمعنا، ونحن كدائرة علاقات عامة يجب أن نعمل على تخطي هذه الفكرة ، وصنع جمهور متذوق للفن، فما الفرق بين فنان يرسم على أحد أرصفة شوارع رام الله، وفنان يمارس فنه على خشبة المسرح الثقافي.

ويوضح أ.داغر "إن هدف المؤسسة ليس فقط التأثير في السلوك، وإنما التأثير في العواطف، حيث تعتبر أن إحترام، وتقدير، وحب الجمهور للفن، والثقافة يعتبر تغييراً إيجابياً في مجتمعنا، حتى إن لم يصحبه ممارسة هذا الفن، أو الذهاب إلى أماكن تواجده، فبمجرد أن يصل الجمهور لمرحلة تذوق الفن، والثقافة هو إنجاز بذاته، فالتغيير، أو الأثر ليس شرطاً أن يكونا ملموسين دائماً و يمكن قياسهما".

تاسعاً: هل ساهم افتتاح قسم العلاقات العامة بالمؤسسة بإزدياد أعداد الجماهير الخارجية؟

ساهم قسم العلاقات العامة بمؤسستنا بتوثيق، وزيادة العلاقات مع وسائل الاعلام، حيث زادت نسبة التغطية الصحفية بنسبة 90%، إذ ساعدت وحدة الإعلام الإجتماعي على صناعة الأفلام القصيرة، والبرومو التي أخذت صدى واسعاً على مستوى التغطية الإعلامية، وحصدت الكثير من المتابعين، كما أن السوشال ميديا ساعدت على زيادة نسبة المستفيدين، ونلاحظ زيادتهم بشكل مستمر من خلال صفحة المؤسسة.

أما بالنسبة للمتطوعون، فيتم التعامل معهم حسب الحاجة لهم، أكثر مما يتأثرون بالأنشطة الترويجية التي تقوم بها العلاقات العامة، وبالنسبة للممولين، فهي من إختصاص دائرة تنمية الموارد، حيث أنه من الممكن أن تقوم الدائرة بإستعمال المواد الإعلامية التي نصدرها، ولكن لا يمكن القول: أنهم يتأثرون بشكل مباشر بالأنشطة التي تمارسها دائرة العلاقات العامة.

النتائج التي استخلصها فريق البحث من المقابلة المعمقة ما يأتي : (نتائج المقابلة)

ما اثر العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية ببناء الجسور بينها وبين المؤسسات المجتمعية الاخرى؟

استفاد فريق البحث من المقابلة بالإجابة على الاسألة البحثية كيفاً، حيث تم تبين هناك قدرة للعلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان على تعزيز ثقة جماهيرها الخارجية، تتمثل في فعالية الآليات و الاساليب الاتصالية المتبعة للتعامل مع الجماهير الخارجية و بناء الجسور بين مؤسسه عبد المحسن قطان و بين المؤسسات المجتمعية الاخرى، خاصة المؤسسات الإعلامية و الثقافية حول العالم، كما وضح فريق البحث قدرة العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان على تعزيز قيم المجتمع الفلسطيني وتطويره.

و يمكن إيجاز ابرز النقاط التي خرج فريق البحث منها من سياق المقابلة، بالآتي:

- أن إستحداث قسم علاقات عامة بالمؤسسة، كان نتيجة عدم قدرة المؤسسة على حصر تأثيرها في الجمهور، وبالتالي جاءت العلاقات العامة لحل لهذه المشكلة.

- تم إفتتاح قسم ملتيميديا بشكل رسمي وإنشاء صفحة على " linkedin ,instagram " خاصة بالمؤسسة.

- أن العلاقات العامة في المؤسسة تتبع إتجاهات مختلفة في التعامل مع جماهيرها الخارجية ، حيث تتعامل مع كل جمهور بعد دراسة معمقة لاحتياجاته ورغباته.
- أنهم يحرصون على مشاوره الشركاء الاستراتيجيين بشكل مستمر، فيما يختص بالبرامج والمشاريع القائمين على تنفيذها أن لهم بصمة في عمل المؤسسة.
- تعتبر من نقاط القوه لمؤسسة عبد المحسن قطان: أنها تمول 60% مشاريعها جميعاً مما يكسبها القوة، وتكون لها الكلمة الأولى، والأخيرة .
- أنهم يسعون للمحافظة على الممولين، من خلال تزويدهم بشكل دوري بتقارير سير العمل.
- تقوم العلاقات العامة بدعوة وسائل الإعلام بشكل مدروس.
- تستخدم العلاقات العامة الاتصال الوسيطى ، للتعامل مع وسائل الإعلام، وذلك عن طريق المراسلات، والهاتف .
- تستخدم العلاقات العامة الاتصال الواجهي في التعامل مع جمهور المستفيدين، ذلك من خلال المعارض، والمؤتمرات، والفعاليات التي تقوم بها.
- تصل العلاقات العامة بالمؤسسة إلى المتطوعين من خلال المشاريع، كما أنهم يتطوعون بنوع الفن الذي يختارونه، ويتم دفع تكاليف المواصلات لهم، كنوع من التشجيع على التطوع.
- المعايير التي تستند عليها المؤسسة في اختيارها للمعلمين الذين ستستمر في تدريبهم هي: الرغبة، والشغف في التطور، وذلك لحرصهم على النتائج.
- أحد أساليب مؤسسة عبد المحسن قطان في تعزيز الثقة مع جماهيرها، الأنشطة التي تقدمها لهم مما يعزز الولاء، والانتماء لها.
- تختلف مؤسسة عبد المحسن قطان عن المؤسسات غير الربحية الأخرى العاملة في هذا المجال في خاصية (الاستدامة و المتابعة) حيث أنها تعمل على إحياء مشاريعها، وذلك من خلال العمل مع

الأفراد لفترات طويلة، حيث تعمل على متابعة الأفراد، وما أحرزوه من تقدم، وتطور بعد دعمهم سواء مادياً، أو معنوياً، وهذا يكون من وظيفة، وإختصاص العلاقات العامة.

- تركز العلاقات العامة جهودها لبناء قاعده جماهيريه ثقافية في المجتمع الفلسطيني.

- تتبنى المؤسسة استراتيجية (Outreach)، وعلى هذا الأساس تقوم المؤسسة بالتعاون مع الفرق الفنية الأجنبية، لخلق أعمال فنية ثقافية مشتركة مع الثقافة والفن الفلسطينيين. وذلك لتعزيز الثقافة الفلسطينية، ونشرها على مستوى العالم.

- تعمل المؤسسة على تشبيك الفرق والمعاهد الفنية في القدس، مع المناطق المجاورة في الضفة الغربية من رام الله ونابلس وبيت لحم؛ لكسر الحواجز بينهم، وتوحيد الشعب الفلسطيني.

- لا يوجد عمل مباشر بين وزارة الثقافة والمؤسسة، ولكن المؤسسة تحرص على إمدادها بشكل دائم بكل مستجداتها.

- يناقش قسم العلاقات العامة تأثير البرامج والفعاليات التي تقدمها المؤسسة على المجتمع الفلسطيني كل عام.

- يقيس قسم العلاقات العامة في المؤسسة الثقة لدى المستفيدين من خلال: (وهذا يجيب عن السؤال السادس الذي نصه: ما هي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية الفلسطينية لقياس ثقة جماهيرها الخارجية؟).

1-وضع سجل للجمهور لكتابة آرائه بالفعالية،و إبداء مقترحاته .

2- من خلال سؤال المؤسسات الشريكة عن آراءهم.

3- عن طريق قراءة ما تكتبه وسائل الإعلام عن المؤسسة.

4- وعن طريق ملاحظه آراء الجمهور على " السوشال ميديا " .

5- عن طريق تحليل مضامين وسائل الإعلام الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة ، والتي توضح الزيادة الشهرية و السنوية في أعداد المتابعين .

6- عن طريق برنامج Surveymonkey.

-تقوم العلاقات العامة بقياس مدى تطور المستفيدين من خلال تتبع أخبارهم في حالة كونهم فنانين.

-تقوم العلاقات العامة في المؤسسة بعمل رحلات للمعلمين، و ذلك كنوع من الترفيه لهم، وتعزيز الثقة بينهم وبين الأفراد.

-يحرص قسم العلاقات العامة على معالجة أي تعليق سلبي من الجمهور، وذلك بإصدار بيان توضيحي، أو عن طريق رفع هذا التعليق إلى الإدارة العليا.

- تعمل المؤسسة على تعزيز الثقافات المفيدة للمجتمع الفلسطيني .

-القيم التي تعمل المؤسسة على ترسيخها في المجتمع الفلسطيني: الحوار، والابداع، والانفتاح على الآخرين، الديمقراطية، التعددية.

- إن هدف المؤسسة ليس فقط التأثير في السلوك، وإنما التأثير في العواطف.

-لايوجد تأثير بين أنشطة العلاقات العامة وازدياد المتطوعين.

-لايوجد علاقة بين أنشطة العلاقات العامة، وازدياد نسبة المانحين(الممولين).

--أن العلاقات مع وسائل الإعلام زادت بنسبة 90% منذ إستحداث قسم العلاقات العامة، وبالتالي زادت التقارير، و المقالات التي ترصد أخبار المؤسسة.

-وجود علاقة طيبة بين المؤسسة، ووسائل الإعلام المحلية.

الفصل الخامس:

أولاً: النتائج

- * للعلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان دور فعال في تعزيز الثقة مع جماهيرها الخارجية.
- * أن هناك جهوداً حثيثة للعلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان بتعزيز القيم المجتمعية الفلسطينية ، حيث تعمل على تعزيزها وتطويرها، وهي من أهدافها الأساسية.
- * هناك أثر واضح وفعال للعلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان ببناء الجسور بينها وبين المؤسسات المجتمعية الأخرى، وخاصة المؤسسات الإعلامية، والثقافية.
- * تستخدم العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان، أساليب إتصالية مختلفة في جذب فئات الجماهير، والمحافظة عليهم، ويظهر هذا من خلال مراعاتها للإختلافات النوعية لجماهيرها الخارجية.
- * تهتم العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان بقياس ثقة جماهيرها الخارجية بها، وتقوم باستخدام الوسائل المختلفة لقياس مدى ثقتهم بها .
- * ساهم استحداث وحدة إعلام إجتماعي بمؤسسة عبد المحسن قطان، على إزدياد أعداد جماهير المؤسسة، وسهل التواصل معهم والحفاظ عليهم.
- * يحتاج الحفاظ على جمهور المؤسسة دراسة معمقة، وشاملة للتغيرات المحيطة بشكل دوري، ومستمر .
- * فعالية الآليات التي تتبعها العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان للتعامل مع جماهيرها الخارجية، حيث أن لها أثر إيجابي بتعزيز ثقتهم.

ثانياً:التوصيات :

٥٥ العمل على إستحداث وحدة لإستطلاعات الرأي العام، وللأبحاث تابعة لقسم العلاقات العامة في

مؤسسة عبد المحسن قطان، لتسهيل المهام في الوصول لجميع الفئات المستهدفة.

٥٥ تكثيف جهود العلاقات العامة في مؤسسة عبد عبد المحسن قطان، من خلال إستحداث آليات

إتصال جديدة لتعزيز ولاء جماهيرها الخارجية.

٥٥ العمل على توظيف دور الأخصائي الإجتماعي في مجال العلاقات العامة، وذلك لفعالية دورة

في المؤسسات غير الربحية.

٥٥ على الباحثين في مجال العلاقات العامة الأهتمام بإعداد أبحاث وتقارير تخص مسألة تعزيز

الثقة مع الجماهير الخارجية، وذلك لقلة عدد الأبحاث في هذا المجال، وصعوبة قياسه .

٥٥ تسليط الضوء على أهمية وجود قسم متكامل للعلاقات العامة والإتصال في المؤسسات

الفلسطينية غير الربحية، لما له من دور إيجابي وفعال في الوصول لأهداف تلك المؤسسات.

٥٥ العمل على تحليل مضامين وسائل الإعلام الإجتماعية لمؤسسة عبد المحسن قطان، وذلك

لأهمية تحليل المضمون كأداة بحثية قادرة على قياس موضوع الدراسة (الثقة) كماً وكيفاً.

ثانياً، قائمة المصادر و المراجع :

أسعد عبد الرحمن،(2018)، في وداع عبد المحسن القطان يغيب (محسن) لكن (الإحسان)

حاضر،جريدة القدس ، 00 : 4).

امام ابراهيم ، (1968) ،فن العلاقات العامة ، مكتبة الانجلو ، القاهرة

احمد كمال احمد ، العلاقات العامة ، القاهرة ، دار المعرفة ، (1957).

- ابو منشار نزار، (2014)، تعريف الإعلام ، دار الألوكة للنشر -مصر.
- أحمد محمد، أحمد همور الشيباب، (2014) ، مفاهيم إدارة معاصرة
- أحمد دياب ، عبادي، (2014)
- أ. كشك محمد بهجت، (2000)، العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الإجتماعية.
- السيد .محمد بهجت جاد الله كشك، (2014)، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، الاسكندرية -مصر،
- المكتب الجامعي الحديث ، 250 صفحة.
- السيد.محفوظ احمد جوده ، (1999)، العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات، الناشر: الأردن -عمان ،دار
- زهران للنشر و التوزيع-الطبعة الثالثة ، 422 صفحة.
- النجار فريد ، (1999)، التحالفات الإستراتيجية، من المنافسة إلى التعاون، خيارات القرن الحادي
- والعشرين، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر.
- أحمد محفوظ ، (1999)، العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات ،دار زهران للنشر و التوزيع، مصر.
- الجوهري محمد ، (2006) ، الأنثروبولوجيا الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية .
- السيد عبدالعاطي ، علم الاجتماع الحضري (مدخل نظري)، الجزء الأول، دار المعرفة الجامعية،
- الإسكندرية، (1996) ..
- الأستاذ طلعت همام، (2014)، الإعلام موقف ،دار تهامة للنشر، القاهرة
- المختار محمد بن محمد ، (2011)، الشيخ الشنقيطي - في شرح زاد المستتفع، القاهرة.
- باقر موسى، (2014)، الصورة الذهنية في العلاقات العامة-الأردن.
- بن عزوز محمد، (2001) ، الشراكة الأجنبية في الجزائر، واقعها وأفاقها، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم
- التسيير، جامعة الجزائر .
- تحقيق علي ، (1405) ، الأبياري إبراهيم ، دار الكتاب العربي - بيروت الطبعة الأولى.

- د. فهمي محمد العدوي، (2010)، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، الاردن - عمان ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، 288 صفحة .
- د. الطراونة ، (2009)، مقال: ملحق شباب. صحيفة شباب النفاهم، العدد الخامس .
- د. جمال محمد الخطيب، (2008) ، لدليل الموحد لمصطلحات الإعاقة والتربية الخاصة والتأهيل.
- د. محمد صاحب سلطان، (2012) ، العلاقات العامة في المنظمات الدولية ، الناشر: عمان-دار المسيرة للنشر، و التوزيع ، 413 صفحة .
- د. طروادة أماني، (1999)، مقال ملحق شباب. صحيفة شباب النفاهم . العدد الخامس .بيروت.
- د. هادي نعمان الهيبي، (1998) ، الاتصال الجماهيري-المنظور الجديد.
- د. حجاب محمد منير ، (2004) ، المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة ، الطبعة
- د. فهمي عدوية ، (2003) ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر و التوزيع . الأولى
- د. فضيل دليو، (2003)، إتصال المؤسسة في العلاقات العامة ، القاهرة - دار الفجر للنشر.
- د. محمود سفر ، (2001)، الإعلام موقف ، دار الاحمد للنشر ، لبنان.
- علي ابراهيم الجاف ، (2015)، تبادل الثقافات و المعلومات.
- علي ابراهيم الجاف ، (2013) ، التعامل الإجتماعي و الكلام الهادف عبر استثمار وظيفة اللغة .
- عليان ربحي مصطفى ، (2006)، وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعلم، دار القلم - مصر
- عصر سامي، (2003) ، قضايا التطوع ونظام العمل في الجمعيات.
- غيث محمد عاطف ، (1995) ، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية
- إدارة العلاقات العامة، (1984)، لمؤلفيه جيمس غرونيغ وتود هانت.
- غيث محمد عاطف، (1995) ، علم الاجتماع الحضري (مدخل نظري) ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.

- فهومي العدوي ، (2007)، مفاهيم حديثة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع .
- قاموس ترجمان، (2010)، إلكتروني.
- قاموس فوركس، (2018) .
- قامس البراق، (2002)، عالم التجارة، إلكتروني.
- قاموس ويبستر، Webster، -الطبعة الثالثة.
- معجم المعاني الجامع، (2010)، القاهرة.
- معجم لسان العرب لابن منظور، (2010)، القاهرة.
- ميلر ريمن، (2002) keepers of corporate conscience.
- موسوعة الإعلام والصحافة، (1985 م)، مؤسسة الرسالة - بيروت :دار الفرقان ، عمان - الطبعة الثانية
- .
- ميلفن ديفلير وساندرا بول روكيتش، (1976).
- Merriam-Webster Dictionary.
- . The Meanings of Trust. Scientific report, University of Minnesota
- BusinessDictionary,(2017)
- (Oxford Dictionaries,(2017
- Sarageant Adrian(2005), study fundraising
- .

الملاحق:

يضم هذا الفصل عددا من الملاحق التي تدعم الدراسة، وفقا لما هو مبين:

- ملحق(1)، الإستبيان المحكم.
- ملحق (2): المقابلة.
- ملحق (3):توثيق التقرير السنوي لمؤسسة عبد المحسن قطان.
- ملحق(4): كتاب تسهيل المهمة لإجراء المقابلة.

ملحق(1)، الإستبيان المحكم.



جامعة النجاح الوطنية-نابلس

كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية

قسم العلاقات العامة والإتصال

إستبيان حول:

قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية على تعزيز ثقة جماهيرها الخارجية
(مؤسسة عبد المحسن قطان نموذجاً)

عزيزي السيد/عزيزتي السيدة :

نحن فريق بحث من كلية الإقتصاد و العلوم الإجتماعية، قسم العلاقات العامة و الإتصال في جامعة النجاح الوطنية، يسرنا أن نضع بين أياديكم هذا الإستبيان حول "قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية (مؤسسة عبد المحسن قطان نموذجاً)"، و ذلك إستكمالاً لمتطلبات مساق مشروع التخرج، بإشراف الدكتورة سمر الشنار ،خلال الفصل الدراسي الأول 2018-2019 لنيل درجة البكالوريوس في تخصص العلاقات العامة والإتصال.

نرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة عن أسئلة الإستبيان بكل صدق و موضوعية، علماً أن هذا الإستبيان سيستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، و سيتم المحافظة على سرية المعلومات كافة.
و تقبلوا فائق الإحترام و التقدير

فريق البحث:

رهمف النصر ،رنين شلبي.

القسم الأول/ المعلومات الشخصية :

يرجى وضع إشارة (X) أمام الإجابة المناسبة :

س1 / النوع الإجتماعي :

1- () ذكر. 2- () أنثى.

س2/ مكان الإقامة :

1- () مدينة. 2- () بلدة. 3- () قرية. 4- () مخيم.

س3/ المؤهل العلمي :

1- () ثانوية عامة فأقل. 2- () دبلوم متوسط. 3- () بكالوريوس. 4- () دبلوم عالي. 5- () دراسات عليا.

س4/ التخصص الأكاديمي : 1- () علمي. 2- () أدبي.

س5/ إلى أي نوع من جماهير المؤسسة تنتمي :

1- () معلم/معلمة. 2- () كاتب/كاتبة. 3- () وسيلة إعلامية. 4- () متطوع /متطوعة. 5- () شريك إستراتيجي. 6- () فنان/فنانة، نوع الفن.

س6/ منذ متى تتعامل مع المؤسسة :

1- () أقل من سنة. () سنة إلى سنتين. () سنتين فأكثر، حدد/ي.

القسم الثاني :قدرة العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية .

ضع/ي إشارة (X) على الإجابة التي تراها/تريها مناسبة للعبارات الآتية :

السؤال	1- أوافق بشدة	2- أوافق	3- محايد	4- معارض	5- معارض بشدة
1 تلبي العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان حاجات المتعاملين معها.					
2 تقدم العلاقات العامة في مؤسسة عبد					

					المحسن قطان خدمات للمتعاملين معها، لإبقائهم أطول فترة ممكنة.
3					تواكب العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان التغيرات المجتمعية للمتعاملين معها، ويظهر هذا من خلال برامجها و أنشطتها.
4					تتيح العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان الفرصة أمام جماهيرها للتعبير عن المشكلات التي تواجههم.
5					تعمل العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان على مواجهة المشكلات المجتمعية عبر رسائل متنوعة بطريقة حضارية .
6					تراعي العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان الوقت في تقديم المعلومات للمتعاملين معها .
7					تتحرى العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان الدقة في المعلومات للمتعاملين معها.
8					تلتزم العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان بالشفافية.
9					تسهم العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان في تسهيل مهام المتعاملين معها.
10					برأيك، تمتلك العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان الخبرة الكافية في تقديم الخدمات، لتعزيز العلاقة للمتعاملين معها.
11					أشعر بالإرتياح عند التعامل مع العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان.
12					تلتزم العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان بالصدق في التعامل مع جماهيرها.
13					تفي العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان بالوعود التي تقطعها على المتعاملين معها.

14	قسم العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان يُعتمد عليه في إنجاز الأمور الموكلة له.				
15	أعتبر أن هذه المؤسسة هي اختياري الأول، عند إحتياجي في المرة القادمة لتطوير، أو دعم مشروع ثقافي.				
16	تعمل العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان على ترسيخ الهوية الوطنية، من خلال برامجها وأنشطتها.				
17	تسهم مؤسسة عبد المحسن قطان على مستوى المؤسسات غير الربحية بشكل عام و المؤسسات الثقافية بشكل خاص ، في تعزيز ثقافة الشعب الفلسطيني ، و تنميتها.				
18	تعمل العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان بإستمرار على مد جسور الثقة بين المؤسسة ، و الفئات المستهدفة و تعزيز الإنتماء لها.				
19	تعمل العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان على بناء علاقات طيبة مع المتعاملين معها.				
20	استطيع بسهولة فهم الرسائل التي تقدمها العلاقات العامة في مؤسسة عبد قطان شكلا ، و مضمونا.				
21	تساعدني العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان على الإلمام بالمعلومات المتاحة عن المؤسسة بطرق مختلفة، مثل: (السوشال ميديا – صفحة المؤسسة –الهاتف – التقارير).				
22	تجيب العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان عن أية استفسارات أو تساؤلات بصورة فورية.				

شكرا لحسن تعاونكم معنا

ملحق (2): المقابلة.

المحور الثاني: المقابلة المعمقة:

نتائج المقابلات؛ أجرى فريق البحث مقابلة مباشرة، ومعمقة مع مدير قسم العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان، (الطيرة-رام الله)، ودارت أسئلة المقابلة حول مدى قدرة العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية، وكان لا بد من الوقوف عن قرب لإستكشاف دور العلاقات العامة في هذه المؤسسة العريقة، وحاور الفريق الأستاذ •نادر داغر الذي أبدى إهتمامة بموضوع الدراسة، وتعاون مع فريق البحث، وقسمت أسئلة المقابلة ضمن عشر محاور كما يأتي :

أولاً: تعريف العلاقات العامة ؛ عرّف مدير العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان الأستاذ نادر داغر العلاقات العامة قائلاً: "هي مظاهر النشاط التي تعمل على تحسين العلاقة بين المؤسسة، وجماهيرها وفي فن التأثير على الآخرين، فهي تدرس وتزاعي سلوك الأفراد و إحتياجاتهم أولاً".

ثانياً : متى أدركت إدارة المؤسسة بحاجتها لقسم علاقات عامة، وإعلام؟

يتضح من الحوار فيما يتعلق بإدراك المؤسسة حاجتها لقسم العلاقات العامة، وإعلام بعد أن عملوا تحليل swot لأحوال المؤسسة في عام 2014 بعد التقرير السنوي، وكانت من أهم نتائج ضعف الإتصال، وأدواته في الوصول إلى الجماهير، ويقصد بهذا الضعف كل ما يشمل العلاقات العامة، والإعلام، وعلى أثر هذا التحليل؛ تم إفتتاح قسم علاقات عامة، وإعلام، كما كانت تتدرج أعمال العلاقات العامة في السابق مع دائرة التنمية والموارد، وكان يتخصص بإرسال المقترحات للمشاريع، وجلب التمويل

•الأستاذ نادر داغر: نشأ في أسرة تقدر التعليم، حصل على درجة البكالوريوس في الإعلام، والعلوم السياسية من جامعة بيرزيت عام 2000، وتدرّب في صحيفة الحياة الجديدة. كانت أولى الوظائف التي تقلدها محرر أخبار الثقافة، والفنون في موقع الكتروني عربي. هاجر إلى الولايات المتحدة الأمريكية في مطلع عام 2002، وعمل في المبيعات وعلاقات الزبائن. إلتحق بجامعة ويسكونسون عام 2006 ليحصل منها على درجة الماجستير في علوم الاتصال. عاد إلى فلسطين ليلتحق بجامعة النجاح محاضراً في العلاقات العامة والإعلام مع بداية عام 2012. انضم إلى وكالة غوث وتشغيل اللاجئين الفلسطينيين (الأونروا) كمدير مكتب الإعلام وعلاقات الجمهور في بداية عام 2014، قبل أن ينضم إلى مؤسسة عبد المحسن -لقطان كمدير للاتصال والعلاقات العامة في كانون أول عام 2015.

اللازم لها فقط، ولم يكن للمؤسسة، إلا الصفحة الرسمية، و صفحة على facebook، وعند إفتتاح قسم العلاقات العامة تم إنشاء صفحة على linkedin و instagram وإفتتاح قسم ملتيميديا، وعلى ضوء هذه الدراسة وجدت المؤسسة أنها تصرف الكثير من الأموال، في المقابل لا تستطيع حصر تأثير المؤسسة في الجمهور، هل الجمهور يحترم الجهود التي نقوم بها أم لا؟ هل يثق بها أم لا؟ هل لديهم الإدراك بوجودها أم لا؟ .

و هنا تم إيجاد الحل أو الوسيلة للإجابة عن هذه الأسئلة، ألا وهو وجود قسم للعلاقات العامة والإعلام.

ثالثاً: ما هي لآليات التي يتبعها قسم العلاقات العامة في مؤسسة القطان للتعامل مع الجمهور الخارجي، وجذبه، والمحافظة عليه ؟

أولاً: الممولون؟

إتضح أن في البداية كانت مؤسسة عبد المحسن قطان هي مؤسسة عائلية تماماً، لكن الآن أصبح هناك ممولين: أي شركاء، لكن نسبة التمويل من الشركاء تصل إلى 40% فقط، حتى تظل للمؤسسة الكلمة والقرار الأول، حيث تفرض شروطاً على الممول بناء على توجهاتهم، ألا وهي رفض أي جهة سياسية تابعة لأي حزب سياسي، وأن لا يفرض على المؤسسة أي أجندة، وطريقة عمل، إذا تم إعجاب الممول للتوجه العام للمؤسسة أهلاً وسهلاً، ثم يتم البحث معهم بالمشاريع الجاهزة لبدء العمل، يتم إطلاق مشروعات، أو ثلاثة حسب قدرة المؤسسة، ويتم العمل معهم بناء على بحوث المؤسسة، ودراساتها إذ يمكن أن يطلب الممول الإطلاع على الدراسة، يمكن أن يقدم الممول إقتراحات للتعديل، ويتم النظر به إذا كانت توافق أجندة المؤسسة بين أعضائها، ويتابع أ.داغر أن مؤسسة عبد المحسن قطان تتميز عن غيرها بالمتابعة، والإستدامة للمشاريع المقدمة، فمثلاً بنك فلسطين مّول أحد مشاريع المؤسسة، وهو باص المكتبة المتنقلة في قطاع غزة، وتجهيزه بأكمله مع شاشات عرض، وبناء على ذلك يكون أسلوب العمل

أن بنك فلسطين قام بشراء الباص بمبلغ 150 ألف بالسنة، الشركة من تدفع الأجور للعاملين، والكتب، وبرنامج الباص، وصيانة الباص، وتشغيلة، وبعد ثلاث سنوات مبلغ الممول يتم تعويضة بأكمله من المؤسسة، وقسم الأستاذ داغر الشركاء إلى: شركاء تنفيذ، و شركاء تمويل، والشركاء الإستراتيجيين، شركاء التنفيذ (محلين) مثل: مؤسسة خليل السكاكيني، ومؤسسة التعاون، وجامعة بيرزيت، ومؤسسة حماية الطفولة(غزة)، ويكون عملهم مقتصرًا على فكرة البرنامج، وتزويد المؤسسة بخبراء في مجال معين.

شركاء التمويل مثل: الوكالة السويدية والوكالة السويسرية، ويقتصر عملهم على التمويل فقط، دون وجودهم على أرض الواقع، بالمقابل تتابع المؤسسة تطور الجهات التي مولتها من فنانين، ومعارض، ومنح ثقافية .

للحفاظ على الممولين؟ أولاً هناك تقرير بشكل دوري لسير العمل، ثانياً: هناك وظيفة رئيسة للعلاقات عامة وهي (إظهار تأثير المؤسسة في المجتمع)، يعني أن نثبت لأنفسنا قبل أن نثبت للآخرين أننا نعمل على تغيير المجموعات العاملين معها والمتطوعة .

*ثانياً : وسائل الإعلام:

إن علاقتنا مع وسائل الإعلام علاقة ممتازة طيبة ، ويقول " أن العصر الذي نعيشه هو عصر الإعلام بإمتياز، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تزدهر بمعزل عن التعامل مع وسائل الاعلام"، ونستخدم وسائل الإتصال الجماهيري، من خلال وسائل الإعلام، والإتصال الوجيه من خلال المعارض والمؤتمرات، بإتباع منظومة الإتصال الثنائي، ونأخذ رجع الصدى من الجمهور، فلا يوجد خبر، أو فعالية لا نأخذ آراء الجمهور فيها، حتى لا يظل هناك فجوة بيننا وبين جماهيرنا،

فنحن نحرص على توثيق آراء الجمهور في كل حدث أو معرض، وإذا حصل هناك أي إنتقاد يتم التواصل مع مدير المؤسسة، وإعلامه .

حيث يظهر ذلك من خلال تواجدهم الدائم بفعالياتنا، وإمدادهم لنا بشكل مباشر بما تم كتابته في القنوات التابعة لها، ويتم التواصل معهم بالمراسلات، والإتصال الهاتفي للتأكيد على حضورهم، وطريقة الإقناع تكون عن طريق التعريف بالحدث وأهميته، وتزويدهم بالمعلومات جميعها ونشرح لهم لماذا يجب أن يتواجدوا، فالموضوع ليس بسهل بالتأكيد، حيث نحاول إقناعهم بأهمية المعرض، مثال: رويترز ليس من السهل أن يتواجدوا للتعطية الإعلامية، فنزودهم بالمعلومات اللازمة ليكونوا قادرين على نشر الخبر، حيث نقوم بإقناعهم بأهمية الحدث للشعب الفلسطيني، و لماذا يجب رصدة، مثلاً: معرض المرأة، والثورة أخذ صدى ممتازاً؛ لأنه موضوع يهم الجميع من فرنسا، والمغرب، وكل دولة كانت محتلة، فهناك نقطة مهمه نراعيها، بأن لا نرهق وسائل الإعلام في الدعوات، فإذا شعرنا بأن الحدث مهم جداً نتواصل معهم، فمعرض عصيره إستهدفنا الإعلام في مدينة نابلس، وفضائية النجاح، وتم إنشاء دعوة عامة على " الفيس بوك" فهذا المعرض عملياً مهم لأهل عصيره فقط، فلا نرهق وسائل الإعلام في المحافظات البعيدة بالدعوات كراديو بيت لحم للحضور نابلس_ عصيرة لموضوع محلي خاص بأهل البلد نفسها، فأنا كمدير علاقات عامة وظيفتي أن أكتب خبراً شاملاً، وأزود الإعلام بالصور المتنوعة لنشره، ويتم دعوة الوكالات، والأنباء حسب طبيعة النشاط وأهميته، حيث أن الإعلام المحلي أكثر مرونة في إستباق الأحداث من الوكالات العالمية.

ثالثاً: المتطوعون:

بالنسبة للمتطوعين في مؤسستنا، أي المجموعات الطوعية من طلبة، وفنانين، وطلبة الجامعات، وأي مجموعة في القرية، أو المدينة، أو المخيم، تحاول أن تظهر بصمتها في المجتمع، ونعمل على الوصول

إلى هذه المجموعات من خلال مشاريع مؤسستنا منها: (مشروع شرف الثقافة ،والفنون والمشاركة المجتمعية)، تم العمل على هذا المشروع كمرحلة أولى في قلقيلية، وأريحا، ونعلين، أما المرحلة الثانية عنبتا، ومجموعات أخرى في أريحا، وقطنة، هذه المجموعات يتم تدريبهم من المؤسسة بنوع الفن الذي يختارونه، إما مسرح مثل أريحا، معارض رسم، وفن مثل قلقيلية، أو صناعة أفلام مثل نعلين، نحاول أن نلمس ما لديهم من قضايا في المجتمع المحلي، ويعبرون عنه من خلال هذه الفنون، مثال:مجموعات أريحا: "يقولون نحن بلد سياحي بحاجة إلى تعريف الناس من خلال التعبير عن قضايانا بأننا نعيش في هذه المدينة"، فهي ليست كممر سفر، أو للشواء، أو للسياحة في التفريك فقط، ويتم التعبير عنه بالمسرح، كذلك مجموعة قلقيلية يقولون: "بأنهم يعتبرونها مكاناً للتسوق، شراء الأثاث، ومعرضات الشوارع المستعملة"، يعبرون بأن غير الصورة النمطية للبلد من خلال الرسم، والمعارض كذلك أهل نعلين، والمعبر يعبرون أن إقتصاد المدينة إنبنعلى هذا المعبر، إضافة لكثرة السيارات الخرده، والمشطوبة، ونعبر عن واقعنا من خلال فيلم، وهناك متطوعون في المؤسسة نفسها في وحدة الإعلام، ووحدة المكتبة مكلفون بعدّ، وإحصاء الكتب الموجودة، ويتم إعطاؤهم مبلغاً بسيطاً يخدم مواصلاتهم عل الأقل لتشجيعهم على التطوع، فما يهمهم كمؤسسة بأن يكون المتطوع لديه حافز في الدرجة الأولى.فروح التطوع من أهم أهداف المؤسسة، ونسعى دائماً لتعزيزها بروح الشباب الفلسطيني، وتحفيزها.

رابعاً: المستفيدون (من مبدعين شباب، وأطفال غزة، و معلمين و معلمات):

ما نتبعة من ناحية المتقنين والمبدعين الشباب، نصل إلى جماهيرنا المستهدفة طرق عدّه منها: برنامج الفنون والثقافة، هو برنامج منح، منها منحة القطان للفنون الأدائية (سيرك، ودبكة، ومسرح، وغناء، ورقص معاصر)، ومنحة الكاتب الشاب بالثقافة (الشعر، وقصة قصيرة، وكتابة الروايات) تشمل المنح إقامات فنية في فلسطين، وإقامة فنية في دار الفنون-باريس، حيث يوجد علاقة رائعة بين مؤسسة عبد

المحسن قطان، وبلدية باريس. كما أن مؤسسة عبد المحسن قطان هي المؤسسة غير الربحية الوحيدة في غزة التي تعمل لخدمة الثقافة، والفنون بجانب وزارة الثقافة، وتعمل لدعم الفنانين الشباب (مثل: شبابيك، والتقاء، مجموعة التشكيليين).

وآخر المنح كانت للطالبتين جادة الشولي، ونور رواجبة لفصل كامل، وهي إقامة فنية لبحث موضوع عصيرة الشمالية كمجتمع، حيث قامت المؤسسة بعمل معرض لهن في بلدن، تحت عنوان إبداع الهوامش.

أما من ناحية فنتنا المستهدفة لأطفال غزة، وأهاليهم لا يتم التعامل معهم عن طريق تقديم منح، إنما خدمات بأكثر من طريقة، حيث تمتلك المؤسسة: مركز الطفل في غزة (هو أكبر مكتبة أطفال في العالم العربي) ويتمتع المركز بكونه مكاناً آمناً يحتويهم، ومهيّءاً للتعامل معهم، ويتواجد بالمركز طاقم مهني لإستقبال الإطفال، وتم إستهداف أطفال غزة تحديداً لأن الإحتياج أكبر هناك، حيث يوجد بمركز الطفل: مكتبة ضخمة تحتوي مواد مكتبية هائلة، لاوجزء منها خدمة ممتدة، أي الباص المتنقل للمكتبة.

هناك باصان واحد مع غوتي والآخر ممول من بنك فلسطين تتجول في الأماكن الصديقة، أي البعيدة ولا يستطيع الطفل الوصول إليها، مثل: غازي، والسمونه، ورفح، وجباليا، وبيت حانون، ودير البلح، فيتم فيها نشاطات عده منها: الأفلام الثقافية، وحلقات لعب، وتبديل الكتب الجديده بالقديمة وتجديدها، هناك مشرفين ومتطوعين لمتابعة الأطفال حتى لا يشعروا بالممل، و تسعى المكتبة المتنقلة أن تقدم برنامجاً متكاملًا للطفل في يومه، ليشعر أنها مكان حيوي مليء بالحب، والحنان .

من ناحية المعلمين، المعايير التي تستند عليها المؤسسة في اختيارها للمعلمين الذين ستستمر في تدريبهم هي: الرغبة، والشغف في التطور، وذلك لحرصنا على النتائج.

و نختلف عن المؤسسات غير الربحية الأخرى العاملة في هذا المجال في خاصية (الاستدامة والمتابعة)،حيث أننا نعمل على إحياء مشاريعنا، وذلك من خلال العمل مع الأفراد لفترات طويلة، حيث: تعمل على متابعة الأفراد وما أحرزوه من تقدم، وتطور بعد دعمهم، سواء مادياً، أو معنوياً.

إننا نسعى دائماً كهدف إستراتيجي أن نطور قدرات الاشخاص المقدمة لهم المنح حتى يستمروا في مجالهم، ويقول الاستاذ داغر: "أن هدفنا أن يصبح الفنانون والمتقنون الذين نتعامل معهم قادرين على العيش من وراء إنتاجهم؛ أي يصبح فنان محترف من سينما فنون تشكيلية موسيقا وغيرها".

خامساً:الشركاء الإستراتيجيين للمؤسسة :

نعرف الشركاء الإستراتيجيين أي جهاتنا التي نتعامل معها بشكل مستمر ودائم، ونستشيرها ونتحاور معها قبل الإقدام على أي مشروع، وعند وضع الخطط الإستراتيجية للمؤسسة، كما يكون هناك تسهيلات مقدمة من قبل الشركاء الإستراتيجيين للمؤسسة، وهم: (جامعة بير زيت، بلدية رام الله، مؤسسة التعاون الفلسطينية، مركز خليل السكاكيني).

رابعاً : كيف توظّف العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان لجذب المستفيدين؟

من خلال مشاريعنا التي تقوم بها المؤسسة لخدمة الثقافة الفنون، والمعلمين، والمعلمات. حيث تُركز جهودنا لبناء قاعده جماهيريه ثقافية، نتابع ونهتم بالأمور الثقافية المختلفة، ونعمل على تقديم المنح، والدعم للأشخاص الموهوبين، ومن المشاريع المستقبلية إفتتاح مبنى ثقافي، يحتوي على مسارح و إستودوهات، وغاليري، ومكتبة ضخمة، وأماكن لعروض أنواع الفنون، والثقافة، والفعاليات كلها، وعند إنشاءنا لهذه القاعده الجماهيرية قد يصبح قياس الثقة، ومدى قدرتنا في قسم العلاقات العامة على

تعزيرها أسهل، وأكثر دقة، حيث نقيس عدد الحضور لهذا المبنى الثقافي في كل سنة، ومقارنة النتائج، وندعم الموهوبين، والفنانين لنجدهم قوة بشرية داعمة لنا بالمستقبل، حيث أن نسبة الحضور للفعاليات واحده من أساليب قياس مدى نجاح المؤسسة، وفعاليتها في أداء مهامها.

وآخر أعمالنا كانت (معرض المرأة و الثورة)، بداية تم إفتتاحه في مؤسسة خليل السكاكيني، وغالاري ون، ثم تم تطوير الفكرة لمكان مهيباً، ومناسب، ووقع الاختيار على جامعة بيرزيت؛ فكل مشروع فني في المؤسسة من ورائه هدف، معرض المرأة، والثورة يتمحور حول كيف ظهرت المرأة خلال الثورات في الستينات، والسبعينات، وأصبح أيقونة كدلال المغربي، وجميلة بوحيرد في الجزائر، وكيف تقدمت المرأة كمقاتلة؟ وكيف ظهرت في الفيتنام، وفلسطين، ولبنان، وغيرها من الدول؟ لم يكن معرضاً فقط إنما مؤتمراً يتضمن نقاشات، وعرض مجموعة أفلام، والآن المعرض.

كما إفتتحنا إستديو العلوم، وهو مكان للتجريب، والإبداع، والتعلم، لكل أنواع العلوم التطبيقية (فيزياء، كيمياء، رياضيات... إلخ)، وهو المعرض الأول من نوعه في فلسطين في المجمع الرياضي برام الله، حيث يستطيع الفئات جميعها من كبار، وصغار، وشباب الذهاب لمشاهدة المواهب العلمية التي تُعرض بطريقة مبتكرة، وجديدة، ورصدها رويترز، وتلفزيون الحرة.

وكانت من المعارض المميزة التي نظمناها لسنة 2017 شهر 11 هي عرض أزياء للزي التراثي الفلسطينية، حيث كانت الملابس جميعها من مواد معاد تدويرها، وكانت هذه فكرة فنان فلسطيني أمريكي (رامي قشوع، وعمل على تنفيذها خلال شهر بمساعدة 4 خياطين فلسطينيين، وعملوا على تصميمها وإخراجها في جمعية إنعاش الأسرة، وكانت تهدف هذه الفعالية إلى تشجيع ثقافة (إعادة التدوير)، وستعمل المؤسسة على مشاريع مشابهة بالمستقبل لتعزيز هذه القيمة، ولكن من خلال طرق جديد ومبتكرة .

ومن الفعاليات التي لاقت صدى واسعاً "بدكة"؛ هي عبارة عن مشروع بدكة فلسطينية مع مجموعة فنية في بلجيكا، وجنوب إفريقيا، تم مزج هذه الثقافات المتعددة من حركات، وموسيقى، وأغاني، ولباس للخروج بفن يجمع بين كل هذه الثقافات، حيث تم عرض البدكة في 14 دولة، ولاقت هذه الفعالية تغطية واسعة على مستوى دولي، حيث نؤمن أن الفن للجميع ويجب أن ينتقل بين الثقافات جميعها.

وعلما فعالية بشارع بنت جبيل بالتعان مع بلدية رام الله، لأمجموعة تطوعية (بير حكايا)، إذ أغلقوا الشارع، وحجبه عن أشعه الشمس، وجلبوا للمكان فنانيين و موسيقيين، وكبار سن لرواية القصص للأطفال، وضيافة، حيث كان المكان مفتوحاً للزوار والمآزين جميعهم، وكانت الفعالية تركز على الحوار عن علاقة الإنسان بالمكان، وستكون هناك فعاليات مشابهة بنابلس، وأريحا، وبعض مدن الضفة الغربية. من المشاريع المستقبلية للمؤسسة عرض هيب هوب في شوارع نابلس، بإشراف ابراهيم فينو.

خامساً : ما أثر العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان ببناء الجسور بينها و بين المؤسسات الأخرى العاملة في المجال نفسه؟

نتبنى إستراتيجية (Outreach)، بمعنى أن مؤسستنا تعمل بإستمرار على البحث عن الإبداع بأي مكان بالعالم، وعلى هذا الأساس نتعاون مع الفرق الفنية الأجنبية، لخلق أعمال فنية ثقافية مشتركة مع الثقافة، والفن الفلسطيني.

فالهوية الثقافية هي دليل لوجودك، الفن هو ثقافة، تشمل التعليم، والغناء، وكل شيء، نحن نعلم بأن عملنا بالثقافة هو عمل سياسي بالدرجة الأولى على جهتين: أن الثقافة هي فعل مقاوم، ثانياً الثقافة تُجابه موجات التطرف التي تحصل مثل سوريا، أم الثقافة العربية .

الآن نعمل على تشبيك الفرق، والمعاهد الفنية في القدس، مع المناطق المجاورة في الضفة الغربية من رام الله، ونابلس، وبيت لحم؛ لكسر الحواجز بينها كدار إسعاف النشاشيبي، وبيوس، وحوش الفن الفلسطيني، والحكواتي، ومسرح سنابل، وأيام المسرح، ومن فرق دبكة مثال: رواق، والفريز، ونبع التراث. فنحن لا نحاول أن تكون الصور في أذهان الناس بأن القطان فقط هي العنوان، إذا ماتت المؤسسات الأخرى تموت معها، إنما هناك سؤال مهم أين العلاقة بين المؤسسات مع بعضها بعضاً التشبيك بذاته، هو أهم الأهداف لأي مؤسسة.

سادساً: ما علاقة المؤسسة بوزارة التربية والتعليم و وزارة الثقافة و وزارة الشؤون الاجتماعية؟

من ناحية علاقتنا مع وزارة الشؤون الإجتماعية، لا توجد علاقة قائمة بين المؤسسة، وبين هذه الوزارة، حيث أن عملنا ينحصر بتنقيف الأطفال، والشباب، وليس رعايتهم.

كما يوجد علاقة سطحية بيننا، وبين وزارة الثقافة، ولكن لا يوجد عمل مباشر، فالمؤسسات الأهلية بشكل عام ينصبّ عملها على الأمور غير الرسمية على عكس المؤسسات الحكومية، حيث توجد بوزارة الثقافة دائرة سينما، ودائرة مراكز ثقافية، وفنون أدائية لكن عملنا يختلف عن عملهم.

علاقتنا مع وزارة التربية، والتعليم؛ نحن نركز على الإنتاج، وتقديم المنح، والدعم للشباب الموهوبين، والفنانين، وتدريب المعلمين على طرق، وأساليب التدريس الحديثة، والمبتكرة، بإستقلالية تامة، كما أن المؤسسات الحكومية بيروقراطية، وبخاصة عندما تكون ضخمة كوزارة التربية، والتعليم تكثر هذه المركزية بالإتصالات، ويحتاج التعاون، أو العمل معها إلى الكثير من الرسميات، والوقت، وفي سياق متصل نحرص على إبلاغ الوزارات بآخر أعمالهم، وما يقدمونه للمجتمع الفلسطيني.

سابعاً : كيف يجذب قسم العلاقات العامة فئات الجماهير و يحافظ عليهم، وما الأدوات، والوسائل التي تستخدمها المؤسسة لتقدير الثقة؟

أبدى الأستاذ داغر إعجابه بموضوع البحث بأن هناك سؤالاً لوليباً مهماً حول موضوع تعزيز الثقة، بأنها موجودة في شركة عبد المحسن قطان، ولها مؤشرات مقاسة، ولكن لا يستطيع أن يحدد أين كانت، وأين أصبحت، ونوه الأستاذ داغر: أنه يصعب قياس الأثر التي تتركه العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية، وذلك لأنها تقدم خدمات، يصعب قياس مدى تأثيرها في الجمهور، وليست سلعاً أو منتجات يتم حساب صافي أرباحها. حيث يقوم قسم العلاقات العامة بمناقشة مدى تأثير البرامج و الفعاليات التي تقدمها المؤسسة في المجتمع الفلسطيني كل عام، إذ تشكل مسألة قياس هذا التأثير أهمية بالغه، في الوقت ذاته يعتبر قياس هذا التأثير مسأله صعبة.

نقدّر الثقة من خلال طرق عدة:

نستخدم الإتصال الوجيه من خلال المعارض، والمؤتمرات، بإتباع منظومة الإتصال الثنائي، ونأخذ رجع الصدى من الجمهور، بوضع كتاب للجمهور لكتابة آراءه بالفعالية، وإبداء مقترحاته، كما نقيس الثقة من خلال سؤال المؤسسات الشريكة عن آرائهم التي تعتبر جزءاً من الجمهور، إذ نقيس الثقة عن طريق قراءة ما تكتبه وسائل الاعلام عن المؤسسة، فلا يوجد خبر، أو فعالية لا نأخذ آراء الجمهور فيها، حتى لا يظل هناك فجوة بيننا، وبين جماهيرنا، فنحن نحرص على توثيق آراء الجمهور في كل حدث، أو معرض، وإذا حصل هناك أي إنتقاد يتم التواصل مع مدير المؤسسة، وإعلامه عند وجود فعالية تقوم العلاقات العامة في المؤسسة.

surveymonkey حيث نقوم بواسطة هذا الموقع بعمل إستبيان إلكتروني للجمهور، وسؤالهم عن آرائهم بالفعاليات، ومدى قرب الفعاليات لثقافتنا... إلخ، ونفيد من هذا الأداء عند القيام بالأنشطة، والبرامج لقياس مدى فعاليتها بالتأثير في الجمهور، وهل تلائمه أم لا؟.

كما نقيس مدى تطور المستفيدين من خلال تتبع أخبارهم في حالة كونهم فنانين، و تقدير المبالغ التي تباع بها مقتنياتهم الفنية، أما في حالة المعلمين، فنستطيع قياس التطور الذي تركناه فيهم عند إنتهاء الدورة التدريبية، لكن بعد الإنتهاء من فترة التدريب التي تتراوح بين 3 - 4 سنين يصعب تتبع هذا الأثر و قياسه، وما يجب أخذه بعين الإعتبار عن قياس ثقة الجمهور baceline ، فمثلا: إذا كان عدد زوار الموقع الإلكتروني للشهر السابق 2000 شخصاً، وعدد زوار الشهر الحالي 4000 شخصاً، فهذا يعني أن المؤسسة نجحت في تعزيز ثقة جماهيرها الخارجية، ويتم الأخذ في الإعتبار التعليقات السلبية، والإيجابية من الجمهور كلها، فمثلا: تنظم كل سنة رحلة لـ 60 معلم و معلمة لقرية أريحا السياحية، وعندما واجهت المؤسسة أزمة تتمثل بقيام أحد المعلمين الذي لم تخره المؤسسة للمشاركة برحلتها بمهاجمتها بشكل شرس، وعلى ضوء هذا الهجوم قامت المؤسسة بإصدار بيان على صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي تبين فيه الأسس، والمعايير التي إعتمدت المؤسسه عليها في اختيارها للمعلمين. وأيضاً نهتم بتقرير العموم؛ وهو تقرير تتخصص به دائرة العلاقات العامة، حيث تحوّل التقرير السنوي إلى تقرير يمكن فهمه بسهولة من الجمهور الخارجي المطبوعات، والمنشورات من الوسائل المهمة للمؤسسة.

وهناك ما يسمى أرشفة المضامين الإعلامية، نقوم كدائرة العلاقات العامة بالإحتفاظ بكل ما تكتبه عنها وسائل الإعلام، حيث تقوم الدائرة من خلال محركات البحث بمسح كل ما يكتب عنها، أو من خلال التواصل مع الإعلاميين للحصول على معلومات تتعلق بما يكتب عن المؤسسه، أو ما يقدم عنها في

البرامج، كما تقوم الدائرة بتسجيل أسماء المراسلين الحاضرين لأي فعالية، وذلك للبحث لاحقاً عن ما كُتب عنها، ويتم أخذ هذه المضامين بعين الاعتبار عن كتابة التقرير السنوي، والنصف سنوي. تعمل المؤسسة حالياً على إستحداث أيقونة جديدة بموقعها الخاص (أهم ما ينشر عنا)، ويتم عمل تقرير من دوائر المؤسسة كلها لتقديمه، وعرضه على مجلس الأمناء، وذلك لتقييم كل ما قامت به المؤسسة خلال العام المنصرم، كما تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار الوسيلة الأكثر إستخداماً في كل عصر، و تعتبر أن العصر الذي نعيشه حالياً، هو عصر التلفاز، والملتيميديا، وعلى هذا الأساس تركز جهودها على الإستثمار في هذه الوسائل، وقياس نسبة تأثيرها في كل وسيلة منها.

كما يقوم قسم العلاقات العامة والاتصال بإصدار المطبوعات والمنشورات بشكل دوري ومستمر، اذ يعتبرها من وسائل الاتصال الهامة، ويقوم القسم بإنجاز بيليوغرافيا موجزة لجميع إصدارات المؤسسة بشكل مستمر.

ثامناً :كيف يعمل قسم العلاقات العامة في المؤسسة على ترسيخ الثقافة الفلسطينية، وقيمتها، وإزدهارها بشكل يلئم المجتمع؟

نعمل على تعزيز الثقافات المفيدة للمجتمع الفلسطيني من خلال أسلوب فني، وممتع، ومبتكر، وتقريب هذا الفن من الجمهور. فالقيم التي نحاول ترسيخها في المجتمع الفلسطيني كالآتي: الحوار، والإبداع، والانفتاح على الآخرين، والديمقراطية، والتعددية، ولا تزدهر الثقافة دون ترسيخ هذه القيم في المجتمع الفلسطيني، ومن مرحلة لأخرى تختلف هذه العادات يتكون للجمهور قبول، أو عدم قبول.

حيث تسود اليوم الهيمنة في المجتمعات الفلسطينية، وتعد رام الله أكثر بلدان الضفة الغربية إنفتاحاً، وتجمع العديد من الثقافات، وهذا يكسبها ميزة ثقافية، واقتصادية، فثقافة بيت لحم، ورام الله تختلف عن قلقيلية، وأريحا، ونابلس، والخليل، ونحن مؤسسة القطان أهم أهدافنا، أن يكون مجتمعنا قادراً على أن

يستوعب هذه الاختلافات الثقافية، والتعايش معها، والمزج بينهما، فأى دولة في العالم تزدهر ثقافياً تكون في المدن الرئيسية التي تختلف فيها الثقافات، قياساً كل ثقافات العالم موجودة في نيويورك، لأنها مدينة إستوعبت المهاجرين فأصبح هناك تنوع ملموس، وباريس، ولندن كذلك الأمر.

في فلسطين تتركز إختلاف الثقافات في مدينة رام الله تحديداً لأن فئة الشباب تتركز بشكل كبير فيها، ونلاحظ هنا كيف يتم الوصول للشباب، وربطهم بالثقافة، والفنون. ومن أهم أهداف المؤسسة الرئيس إيصال الثقافة الفلسطينية لمرحلة الغنى، وأن يكون مجتمعنا منتجاً للثقافة، ومقدراً لها، ويهم المؤسسة دعم الفنانين الفلسطينيين الشباب مهما كان نوع الفن الذي يقدموه ليصلوا لمرحلة العالمية.

و ندعم الفن المعاصر، والتقليدي سواء أكان من التراث الفلسطيني، أو من ثقافات أخرى، وتؤمن أن الفن لكي يستمر يجب أن يكون على تجدد، ومواكبة دائمتين، إذ أن تراثنا لكي يتطور يجب أن يتزاوج مع الفنون الجديدة.

و يتابع الأستاذ نادر: الفن يجب أن يتخطى الحدود، حيث يجب أن يكون متجديداً، ومبتكراً، ومعاصراً، ومجتمعنا بطبيعته غير منفتح، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في إيجاد الطرق والوسائل المناسبة لإيصال هذا الفن للجمهور بطريقة مناسبة يفهمها الجمهور بشكل صحيح.

يجب أن يكون الفن غير محاصر بمكان، يجب ألا ينحصر في مكان الفن فقط ، وهذا ما يغيب عن أذهان الكثير من أفراد مجتمعنا، ونحن كدائرة علاقات عامة يجب أن نعمل على تخطي هذه الفكرة ، وصنع جمهور متذوق للفن، فما الفرق بين فنان يرسم على أحد أرصفة شوارع رام الله، وفنان يمارس فنه على خشبة المسرح الثقافي.

ويوضح أ.داغر "إن هدف المؤسسة ليس فقط التأثير في السلوك، وإنما التأثير في العواطف، حيث تعتبر أن إحترام، وتقدير، وحب الجمهور للفن، والثقافة يعتبر تغييراً إيجابياً في مجتمعنا، حتى إن لم

يصحبه ممارسة هذا الفن، أو الذهاب إلى أماكن تواجده، فبمجرد أن يصل الجمهور لمرحلة تذوق الفن، والثقافة هو إنجاز بذاته، فالتغيير، أو الأثر ليس شرطاً أن يكونا ملموسين دائماً و يمكن قياسهما".

تاسعاً: هل ساهم افتتاح قسم العلاقات العامة بالمؤسسة بإزدياد أعداد الجماهير الخارجية؟

ساهم قسم العلاقات العامة بمؤسستنا بتوثيق، وزيادة العلاقات مع وسائل الاعلام، حيث زادت نسبة التغطية الصحفية بنسبة 90%، إذ ساعدت وحدة الإعلام الإجتماعي على صناعة الأفلام القصيرة، والبرومو التي أخذت صدى واسعاً على مستوى التغطية الإعلامية، وحصدت الكثير من المتابعين، كما أن السوشال ميديا ساعدت على زيادة نسبة المستفيدين، ونلاحظ زيادتهم بشكل مستمر من خلال صفحة المؤسسة.

أما بالنسبة للمتطوعون، فيتم التعامل معهم حسب الحاجة لهم، أكثر مما يتأثرون بالأنشطة الترويجية التي تقوم بها العلاقات العامة، وبالنسبة للممولين، فهي من إختصاص دائرة تنمية الموارد، حيث أنه من الممكن أن تقوم الدائرة بإستعمال المواد الإعلامية التي نصدرها، ولكن لا يمكن القول: أنهم يتأثرون بشكل مباشر بالأنشطة التي تمارسها دائرة العلاقات العامة.

ملحق(4): كتاب تسهيل المهمة لإجراء المقابلة.

An-Najah
National University
Faculty of Economics and Social Sciences
Public Relation and Communication Department

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة
النجاح الوطنية
كلية الاقتصاد والعلوم الإجتماعية
قسم العلاقات العامة والإتصال

التاريخ: ٢٠١٨ / ١٢ / ٢٥
من رئيس قسم : العلاقات العامة والإتصال
إلى السيد/ مدير العلاقات العامة في المحترم
المدينة : مؤسسة عبد المولى العفان
رام الله

الموضوع: تسهيل مهمة إجراء بحث أو مقابلة

أرجو إتاحة الفرصة أمام الطالب/ة محمد بنظر ورش لإجراء بحث/إجراء مقابلة في مؤسستكم وذلك من أجل استكمال متطلبات اجتياز مساق مقدمة المخرج
رقم ١٠٨٥١٤٢

إن تعاونكم معنا لترك في نفوسنا الأثر الطيب، أملين منكم تسهيل مهمة الطالب/ة المذكور
اسمه/ها أعلاه.

مديرة العلاقات
عماد الشار

مع فائق التقدير والإحترام



